

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan. Konsep ini berpendapat bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan adalah dengan cara menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan efektif dan efisien. Jadi menurut konsep pemasaran ini, keinginan pasar yang paling diutamakan. Dalam konsep ini harus membangun hubungan yang baik agar saling menguntungkan antara produsen dan konsumen¹².

1. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi¹³

. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁴

¹² Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, hal. 8

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2010), hal. 51

¹⁴ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), hal 4-5

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya¹⁵. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁶

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, pemasaran memang hal yang begitu penting bagi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran penting bagi sebuah perusahaan agar produk dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen, dan perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata para konsumennya. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan sebuah filosofi yang cukup menarik. Konsep ini berpendapat bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi ialah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa penjualan tidak tergantung pada seberapa agresifnya penjual, tetapi lebih kepada keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008, hlm. 5.

¹⁶ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, (*Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4 No. 1, Maret 2014)

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial yang dimana seseorang maupun kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat dan menawarkan produk dan jasa, dan juga nilai antara seseorang dengan orang lainnya. Peran sebuah pemasaran sekarang ini bukan hanya untuk menyampaikan sebuah produk ataupun jasa ke konsumen, namun juga mengenai bagaimana suatu produk maupun jasa bisa memuaskan pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga dengan begitu, perusahaan akan mendapat citra baik dari konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Tujuan dari sebuah pemasaran sendiri adalah menarik pelanggan baru dengan melakukan penciptaan produk yang diharapkan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan promosi secara efektif serta mempertahankan pelanggan lama dan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Selain itu setiap perusahaan yang ada pastilah memiliki tujuan utama dari didirikannya perusahaan tersebut. Tujuan utama didirikannya

suatu perusahaan diantaranya adalah untuk meraih tingkat laba atau keuntungan tertentu, pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, atau untung meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen atau pelanggan. Keputusan konsumen disini diperoleh setelah keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Menurut Buchari Alma, tujuan pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar, untuk mendistribusikan barang atau pun jasa dari produsen kepada pembeli, dan dari pemilik barang atau jasa kepada calon pembeli.

Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang melibatkan serangkaian intitusi dalam proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan juga masyarakat umum. Secara garis besar ada 5 tahapan dalam pemasaran, tahap-tahap pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang yang bisa dimanfaatkan.
- b. Tahap kedua, menentukan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi untuk meningkatkan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, melakukan pengembangan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.

- e. Tahap kelima, penerapan dan pelaksanaan rencana pemasaran yang sudah disusun dan menendalikan rencana pemasaran tersebut

2. Strategi

Strategi 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. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.¹⁷ Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai

¹⁷ Ichsan Setiyo Budi, *Manajemen Strategi*....hal 17

penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.¹⁸

Strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan¹⁹. Keunggulan bersaing (competitive) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi Pelanggan.

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.²⁰

¹⁸ Husein Umar, *Manajemen strategi*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal 31

¹⁹ Zuhrotun Nisak, Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif, Jurnal Universitas Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013

²⁰ Serdamayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Refika Aditama, 2014), hal. 4

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan. Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin- memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “Strategi 7 P”, yaitu:²¹

a. Strategi Sebagai Rencana (*plan*)

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan

b. Strategi sebagai maneuver (*Play*)

Dalam hal ini strategi merupakan suatu maneuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar

²¹ *Ibid*, . . . hal 26

kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

c. Strategi sebagai pola (*Pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

d. Strategi sebagai posisi (*Position*).

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

e. Strategi sebagai sudut pandang (Perspective).

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

3. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Perkembangan zaman yang terjadi saat ini menjadikan aspek pemasaran berperan penting bagi perusahaan dalam persaingan pasar. Peranan pemasaran dapat mengarahkan suatu perusahaan untuk mampu mengidentifikasi masalah yang terjadi didalam pasar. Masalah yang muncul dapat disederhanakan sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk mengantisipasi setiap permasalahan yang ada. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat dibuktikan dari pencapaian keuntungan yang telah ditargetkan dan mudah menentukan jalan bisnis perusahaan.²²

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa peningkatan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta

²² Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 197

total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu²³. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Marketing Mix/Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya dengan demikian perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

²³ Kasmir, Manajemen Perbankan Cet. Ke-12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 213

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.²⁴

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilakukan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yang merupakan komposisi yang terbaik dari ketujuh komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Ketujuh unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah:

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 41

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide ataupun gagasan²⁵. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis produk, macam item, jaminan, dan pelayanan.²⁶

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* Cet. Ke-12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 213

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 200

(brand names), pengemasan (packaging), ukuran (sizes), jenis (product lines), jaminan (warranties) dan pelayanan (services²⁷).

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat- sifat inovasi terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk terus menerus diperbaiki.

b. Harga (*Price*)

Pengertian harga di dalam teori ekonomi pada umumnya memiliki pembahasan yang sama dengan konsep syariah. Harga adalah nilai jual atau beli dari sesuatu yang diperdagangkan²⁸. Harga terbentuk setelah terjadinya mekanisme pasar. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga setiap barang atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis merupakan suatu takaran yang telah dihitung. Pengorbanan dalam perwujudan produk dan jasa dikalkulasikan sehingga memunculkan harga atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu

²⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2016),hal.207

²⁸ Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, Bandung: ALFABETA. 2010), hlm. 28

dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Dalam menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.²⁹

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba, baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.³⁰

Dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat menentukan terhadap keberhasilan usaha, berkaitan dengan kelancaran saluran pemasaran, lokasi strategis dan terciptanya kenyamanan bagi konsumen dan penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana

²⁹ J Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 277

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 233

transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga.³¹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas³²

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).³³

³¹ Muhammad Aziz, *Dasar dan Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 26

³² Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta : Liberty, 2005), hal. 79

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 62

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau people merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam people³⁴

f. Bukti Fisik (*Physical Avidence*)

Bukti fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien. Zeitzmal and Bitnet mengungkapkan bahwa bukti fisik merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan sehingga membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³⁵

Physical evidence juga merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan

³⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015), hal.96

³⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2016), hal.20

tempat beroperasinya barang dan jasa atau tempat barang dan jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.³⁶

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.³⁷

Menurut Susilo berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak tergantung dari prosesnya. Hal ini dapat diartikan meskipun semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan

³⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015), hlm. 96

³⁷ Hendri Sukotjo Dan Sumanto Radix A., *Analisa Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No.2, Oktober 2010, ISSN 2087-1090, hlm. 220

mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun keputusan pembelian yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh peningkatan lain terutama dari segi produk, harga dan promosi maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian³⁸

B. Persaingan Bisnis

1. Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktifitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau, laba. Kata bisnis berasal dari bahasa inggris, yaitu *business* yang artinya kebaikan. Dalam konteks sederhana, yang dimaksud dengan kesibukkan adalah melakukan suatu aktifitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang.

Bisnis berasal dari bahasa inggris *business*, mengembangkan kata dari kata *busy*, yang berarti “sibuk”, dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat. *sibuk* mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara luas pengertian bisnis adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia (individu, komunitas, maupun masyarakat) untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi

³⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat: 2013), hlm. 94

kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi baik barang maupun jasa secara efektif dan efisien.³⁹

Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau yang paling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dan dasar sebagai “the buying and selling of goods and services”. Adapun dalam pandangan Starub dan Artner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Jadi bisnis diartikan menjadi suatu kesibukan dan aktivitas dalam pekerjaan yang mendatangkan keuntungan atau nilai tambah.⁴⁰

Dalam ilmu ekonomi, bisnis merupakan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Bisnis yang dilakukan sesuai aturan, norma, dan etika akan menguntungkan perusahaan itu sendiri maupun masyarakat luas. Karena etika perusahaan yang baik, seperti akuntabel, dan memiliki good governance adalah citra perusahaan yang penting baik dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian dari perusahaan (produksi, pemasaran, dan personalia),

³⁹Ibrahim Jones Dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), Hal.25

⁴⁰ Agus Arijunto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hal. 4

yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. sumber daya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan, yaitu: ⁴¹

- 1) Menciptakan dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia, baik individu, kounitas, maupun masyarakat.
- 2) Mendapatkan pendapatan yang diinginkan lebih besar dari pada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan pengelola bisnis.
- 3) Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
- 4) Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat (pemilik, pekerja, dll).

2. Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum sebuah persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan. Menurut Kasmir, persaingan adalah perusahaan yang

⁴¹ Agus Arijunto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hal. 20

menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.⁴²

Seseorang dalam menjalankan usahanya tentu saja mengalami berbagai macam persaingan dari para pesaingnya. Menurut Porter, persaingan adalah inti dari keberhasilan. Agar dapat memenangkan setiap persaingan setiap pengusaha harus memiliki strategi bersaing.⁴³

Dalam teori mikro ekonomi, persaingan dalam suatu pasar dibedakan menjadi persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Pasar yang tidak memiliki persaingan disebut monopoli. Adanya persaingan menyebutkan perusahaan-perusahaan komersial untuk mengembangkan produk, teknologi dan jasa, sehingga menyebabkan lebih banyaknya pilihan. Menghasilkan produk yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah.

Dalam persaingan terdapat unsur-unsur untuk bersaing secara sehat dan halal, Dalam agama islam bersaing dalam usaha di perbolehkan asalkan tidak melanggar syariat-syariat agama islam.

Unsur-unsur dalam persaingan yaitu :

1) Pihak- Pihak yang bersaing

Manusia adalah pusat pengendalian sebuah usaha. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan

⁴² Hamdi, Energi Terbarukan (Jakarta: Kencana, 2016), Hal. 32

⁴³ winto Johan, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hal. 6-7

sebagai usaha mematikan pesaing lainnya. Tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

2) Teknis bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muammalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muammalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara.

3) Aspek Dalam Dunia Persaingan

Adapun beberapa keunggulan yang dapat digunakan dalam sebuah persaingan untuk meningkatkan daya saing:

a) Produk

Produk yang di persaingkan harus halal dan layak untuk di jual sehingga dalam persaingan mempunyai nilai tinggi.

b) Harga

Apabila ingin memenangkan persaingan harga sangat menentukan dalam sebuah bisnis karena dalam harga bisa menentukan apakah layak atau tidak barang itu diperjual belikan.

c) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari halhal yang diharamkan seperti gambar orno, minuman keras, dan barang lainnya, untuk sekedar menarik pembeli.

d) Strategi Promosi

Sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk dari perusahaan sehingga tujuan untuk melakukan peningkatan penjualan yang dimana akan diharapkan menjadi tercapai.

e) Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain, dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima

C. Warung kopi

Warung adalah usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana, istilah warung dapat ditemukan di Indonesia dan Malaysia. Warung adalah salah satu usaha mikro dan bagian penting dalam kehidupan keseharian rakyat Indonesia. Sementara warung yang menjual makanan umumnya dapat menjual panganan sederhana gorengan seperti pisang goreng dan kopi. Selain menjual masakan Indonesia, beberapa warung menjual makanan asia dan barat, makanan seperti nasi goreng dan mi goreng lazim ditemukan di warung. Istilah warung juga merujuk kepada toko atau kedai, dan menjadi dasar

istilah lain. Termasuk pada warung kopi, diadopsi dari kata warung yang dibubuhi dengan kata kopi.

Warung adalah dapat dikatakan sebagai bentuk perusahaan kecil atau perorangan, warung kopi yang dijalankan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pemiliknya dan hanya mempekerjakan keluarganya sendiri terdapat pengecualian terhadapnya dalam mendaftarkan perusahaannya sesuai dengan amanat Permen Perdagangan pasal 4 tahun 2007 tentang pengecualian pendaftaran. Tetapi jika ingin mendaftarkan perusahaannya juga tidak dilarang tentunya. Berbeda dengan warung kopi di Kabupaten Bone yang bertujuan komersial lainnya dan tidak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau mempekerjakan pegawai profesional lainnya maka harus didaftarkan bentuk perusahaannya meskipun itu perusahaan kecil.

Menurut George W. England, tujuan perusahaan adalah

- a. Profitability (menghasilkan keuntungan)
- b. Productivity (menghasilkan produk dengan kualitas atau jumlah tertentu)
- c. Growth (tumbuh dan berkembang)
- d. Employee Satisfaction (memuaskan karyawan)
- e. Community interest (memenuhi kebutuhan masyarakat)

Pada akhirnya, tujuan setiap perusahaan tentu bervariasi dan sangat tergantung pada banyak faktor, terutama pada pandangan pemilik (owner) ataupun pengelolanya. Bagi usaha bisnis, tujuan utamanya ialah

memperoleh keuntungan. Di Indonesia, tujuan-tujuan di atas nampaknya masih dapat ditambahkan satu tujuan lagi, yaitu untuk beribadah, karena masyarakat Indonesia memiliki pandangan religius atau keberagaman yang kuat.

Berdasar pada pengertian warung yang dibubuhi kata kopi pada kata selanjutnya, maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan yang jelas tentang warung kopi yang akan menjadi bahan penelitian di lapangan. Warung kopi adalah tempat disediakanya minuman kopi atau sejenisnya yang sifatnya sederhana untuk dikonsumsi masyarakat pelanggannya, yang mempunyai identitas seperti tulisan maupun disertai dengan gambar pada warungnya dengan desain sederhana.

Warung kopi menjadi ikon lama bagi para pemuda yang ada di kota-kota besar maupun kota yang berkembang untuk melakukan interaksi, baik berupa pertemuan yang membicarakan hal yang serius maupun yang cuma bercanda dan menghabiskan waktu luang, selain menghabiskan waktu. Tetapi ada beberapa warung kopi juga di pakai sebagai tempat untuk mendapatkan fasilitas tertentu yang biasa disebut fasilitas wi-fi yang mampu menyambungkan laptop dan handphone (HP) ke akses internet yang tidak menutup mata akan perkembangan zaman. Perkembangan warung kopi saat ini terbilang pesat dan menjamur hampir disetiap sudut kabupaten Tulungagung.

Dari suatu pengamatan budaya warung kopi banyak memberi layanan sebagai pusat interaksi sosial. Warung kopi dilihat memberi kesempatan

kepada anggota-anggota sosial untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau membuang waktu baik secara individu maupun kelompok. Dalam perkembangannya warung kopi memiliki tempat tersendiri bagi para penikmatnya. Seiring dengan perkembangan zaman, warung kopi terus bertransformasi menyesuaikan zaman dan kebutuhan dari para penikmat kopi, bersamaan dengan itu pula, tumbuhlah gaya hidup baru dan sangat mempengaruhi budaya konsumtif dalam masyarakat Kota Watampone, hal ini tergambar dari menjamurnya serta banyaknya warung kopi yang tergolong masih baru di kota tersebut. Dalam hal ini juga memberikan pengaruh bagi sebahagian masyarakat kota itu dalam memilih warung kopi.

1. Warung Kopi Tradisional

Warung kopi tradisional adalah erusahaan kecil atau perorangan, warung kopi yang dijalankan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pemiliknya dan hanya mempekerjakan keluarganya. Berdasarkan pada pengertian warung yang dibubuhi kata kopi pada kata selanjutnya, maka Dalam penelitian ini penulis memberlkan batasan yang jelas tentang warung kopi yang akan menjadi bahan penelitian di lapangan. Warung kopi adalah tempat disediakanya minuman kopi atau sejenisnya yang sifatnya sederhana dan cara pengolahannya yang masih menggunakan cara tradisional serta ruang lingkupnya masih tergolong sangat sederhana.

Jika dilihat dari karakteristiknya warung kopi tradisional masih menggunakan cara pengolahan yang sangatlah sederhana dan cara pengolahan kopinya masih menggunakan tempo dulu guna menghasilkan cita rasa yang khas dari aroma kopi yang dihasilkan. Hanya saja untuk golongan warung kopi Tradisional masih sangat minim untuk pemuda karena mayoritas pelanggan warung kopi Tradisional adalah golongan orang dewasa atau bapak-bapak, karena di warung bisa melepas penat dari aktivitas bekerja ataupun untuk sekedar nyantai guna menyongsong bekerja.

2. Warung Kopi Modern

Sama seperti halnya pengertian warung kopi Tradisional hanya yang membedakan adalah jika di warung kopi Modern lebih mengutamakan penataan ruang serta harga dan produk yang dihasilkan lebih modern serta alat-alat yang digunakan lebih mengutamakan kecanggihan.

Warung kopi modern menyediakan berbagai macam menu kopi dari robusta hingga arabica dan jenis-jenis biji kopi yang berkualitas lainnya. Kita kembali keperbedaan antara warung kopi modern dengan warung kopi tradisional. Warung kopi tradisional tidak menggunakan wifi namun warung kopi modern jika tidak menggunakan wifi maka kurang lengkap.

Coffe shop adalah tempat yang semua orang menganggap adalah tempat bergengsi. Coffee shop maupun warung kopi adalah dua tempat yang sama hakikatnya sama –sama menyajikan kopi, sama-sama menghasilkan teman baru, mungkin berbedanya hanya beda kopi dan tempat dimana perbedaan tersebut hanyalah bonus.

Keberadaan kafe saat ini telah menjadi trend. Selain di mall atau di hotel, kafe juga dapat diotemukan dirumah dan di pinggir jalan, sehingga persaingannya pun semakin ketat. Eksistensi kafe di tulungagung kini telah menjadi pemandangan yang biasa. Melalui beragam nama mulai dari warung kopi coffe shop, kedai, sampai kafe tumbuh seperti jamur dimusim hujan di kota marmer ini. Inilah era baru generasi kafe. Tidak bisa dipungkiri kehidupan masyarakat tulungagung tidak lepas dari kehidupan untuk nongkrong nya di warung kopi. Semuanya membentuk menjadi atu komunitas dan menjadi perwujudan budaya modernisasi.

Dalam perkembangan kafe memiliki tempat tersendiri bagi para penikmatnya. Seiring dengan perkembangan zaman kafe terus bertransformasi, bersamaan dengan itupula timbullah gaya hidup baru dan sanagt memepengaruhi budaya konsumtif dalam masyarakat kabupaten tulungagung khususnya para remaja dan mahasiswa, hal ini tergambar dari. Menjamurnya serta banyaknya kafe yang tergolong masih baru dikabupaten tulungagung dengan konsep kafe mulai dari kafe yang di model tradisional hingga modern.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan digunakan untuk membantu dalam kegiatan penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu sangat penting karena berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan berisikan sistematika proposal, dengan tujuan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dan penggunaan unsur marketing mix yaitu penelitian terdahulu menggunakan unsur 4P sedangkan penelitian sekarang menggunakan unsur 7P. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan jenis penelitian kualitatif.⁴⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Bahwiyanti dan Sugiannor dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Paris Banjarbaru dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu objek penelitian.

⁴⁴ Makmur Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol .3 No.1 Januari 2015, <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1260> diakses pada tanggal 20 April 2021

Persamaan penelitian terletak pada penggunaan unsur marketing mix 7P dengan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.⁴⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aria Kusuma, et. all., dengan judul “Peranan bauran promosi terhadap peningkatan Volume penjualan pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan strategi promosi yang digunakan oleh PT Nusantara Surya Sakti Bululawan dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dan penggunaan unsur bauran pemasaran yaitu penelitian terdahulu menggunakan unsur promosi saja sedangkan penelitian sekarang menggunakan unsur 7P. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan jenis penelitian kualitatif.⁴⁶
4. Penelitian Amalia Ramadhanti yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda”. bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket

⁴⁵Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru*, Jurnal ilmiah ekonomi bisnis JIEB, Jilid 4, No 1, Maret 2018, <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/189> diakses pada tanggal 20 April 2021

⁴⁶ Aria Kusuma, et. all., *Peranan bauran promosi terhadap peningkatan Volume penjualan pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawan.*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1 November 2014, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/658> diakses pada tanggal 20 April 2021

Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Perbedaannya dari penelitian terdahulu yaitu dari objek penelitian. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan unsur bauran pemasaran 7P.⁴⁷

5. Penelitian yang dilakukan oleh Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan E. D. Radianto yang berjudul, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”. Penelitian tersebut terbatas pada pembahasan variabel bauran pemasaran promosi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dan sistematis. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif dalam yang terdiri dari tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Rini Chandra *Fakultas Ekoomi Universitas Samudra* yang berjudul “ *Analisis Strategi Persaingan Pasar Dengan Model SWOT Pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis Di Langsa*. Disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan ayam penyet Pak Ulis Langsa dengan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini

⁴⁷ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017), diakses dalam [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2017/05/JURNAL%20\(05-05-17-08-41-26\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2017/05/JURNAL%20(05-05-17-08-41-26).pdf) pada tanggal 20 April 2021

menjelaskan bahwa analisis tidak hanya menggunakan strategi kualitas produk saja, tetapi juga mempertimbangkan strategi lain seperti memberikan pelayanan yang maksimal oleh rumah makan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan sebagai faktor penentu pemasaran pada Ayam Penyet Pak Ulis Langsa.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Darwis Agustina pada tahun 2016 dengan judul, *“implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy pada Perusahaan Sosis”*. Pada penelitian menggunakan variabel bauran pemasaran produk untuk memasarkan produknya, kegiatan promosi tidak terlalu diunggulkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data diperoleh dari luar perusahaan. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu perusahaan sosis mengalami penurunan penjualan produk dikarenakan faktor tertentu seperti kualitas produk itu sendiri, kemasan yang digunakan dan kota tujuan pemasaran produk dan menggunakan iklan produk yang kurang.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Kamarudin yang berjudul, *“Strategi Pemasaran Terhadap peningkatan Volumen Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”*. Penelitian ini mengutamakan variabel bauran pemasaran promosi dan tempat sebagai faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian adalah penelitian dengan wawancara, responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum dan menetapkan persepsi, pendapat dan perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas dan untuk menentukan

arah penelitian. Selain itu penelitian menggunakan pendekatan studi kasus, sumber data yang digunakan yaitu wawancara dan data dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu bahwasanya strategi pemasaran perlu dilakukan guna untuk menarik pembeli.

E. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian Paradigma penelitian dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

2.1 Paradigma Penelitian

