

**ANALISIS STRATEGI BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KATERING ZAHRA
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

FIRIZQIKA AYU MASTUTI

NIM. 210716086

Pembimbing:

YULIA ANGGRAINI, M.M.

NIDN 2004078302

PONOROGO

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2021

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KATERING
ZAHRA PONOROGO**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)**



Oleh:

**Firizqika Ayu Mastuti
NIM 210716086**

Pembimbing:

**Yulia Anggraini, M.M.
NIDN 2004078302**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Firizqika Ayu Mastuti

NIM : 210716086

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KATERING ZAHRA PONOROGO**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan,



Firizqika Ayu Mastuti

NIM: 210716086



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | JUDUL SKRIPSI |
|----|-----------------------------|-----------|--------------------|---|
| 1 | Firizqika Ayu Mastuti | 210716086 | Ekonomi Syariah | ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KATERING ZAHRA PONOROGO |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 13 Agustus 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetivo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Yulia Anggraini, M.M
NIDN. 2004078302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : *Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Katering Zahra Ponorogo*

Nama Penulis : **Firzika Ayu Mastuti**

NIM : 210716086

Jurusan : Ekonomi Syariah

telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP 196906241998031002

()

Penguji I :
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP 197801122006041002

()

Penguji II :
Yulia Anggraini, M.M.
NIDN 2004078302

()

Ponorogo, 13 Agustus 2021

Mengesahkan:

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

()

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

Abstrak

Ayu Mastuti, Firizqika. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Katering Zahra Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini, M.M.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kasmir, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Usaha Katering Zahra ini menurut konsumen untuk lokasi sulit dijangkau dan melewati jalan raya yang tidak ada rambu lalu lintasnya, dan masuk ke dalam gang membuat konsumen kesulitan untuk melakukan keputusan pembelian. Faktanya berdasarkan wawancara dengan pemilik Katering Zahra minim sekali untuk melakukan kegiatan bauran pemasaran akan tetapi jumlah penjualan yang dilakukan di Katering Zahra ini terus meningkat.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan

pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah Katering Zahra minim sekali melakukan kegiatan bauran pemasaran yaitu aspek harga yang ditawarkan cukup mahal dari pedagang lain, aspek produk makanan dan aneka makanan ringan tidak ada yang jadi unggulan untuk membedakan antara Katering Zahra dengan yang lainnya, aspek promosi hanya menggunakan brosur. Adapun kendala dari aspek lokasi yang menurut konsumen akses menuju ke Katering Zahra sulit dijangkau. Dalam hal ini, peneliti menyarankan agar strategi bauran pemasaran untuk produk, harga, lokasi, dan promosi selalu diterapkan dalam mendirikan usaha, termasuk mendirikan usaha Katering Zahra agar usaha tersebut semakin meningkat dan daya tarik minat dari masyarakat lebih banyak.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas segala nikmat serta rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang

terkasih terutama untuk:

Kedua orang tua saya Bapak Misri dan Ibu Tutik Riani yang senantiasa memberikan segala bentuk dukungan kepada saya dan atas segala jerih payah serta doa-doa yang tiada lelahnya terpanjatkan kepada Allah SWT, untuk ilmu yang bermanfaat dan segala apa yang menjadi cita-cita anaknya, semoga Allah SWT, senantiasa memberikan ridho dan karunianya atas segala doa dan niat baiknya

Untuk Ibu Yulia Anggraini selaku dosen pembimbing terima kasih Ibu karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya sehingga skripsi

saya dapat selesai

Kepada sahabat terbaik saya (Kissa Kusuma) dan kepada semua teman-teman saya Ekonomi Syariah C angkatan 2016, dan teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala doa, motivasi, dukungan, dan semangat untuk terus mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Serta almamaterku IAIN Ponorogo.



MOTTO

يٰۤاَيُّهَا اٰذْهَبُوْا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُّوسُفَ وَاٰخِيْهِ وَاَلَا تٰتٰىسُوْا

مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا يٰتِيْسُ مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْفٰقِمُ

الْكٰفِرُوْنَ

Artinya :

“Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir.”(QS. Yusuf Ayat 87).

IAIN
P O N O R O G O

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Zahra Ponorogo.”** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, dengan rasa hormat dan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
2. Bapak Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Bapak Luhur Prasetyo, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
4. Ibu Yulia Anggraini, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan dan berdiskusi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahaan.

6. Ibu Endah Lestari selaku pemilik usaha Katering Zahra Ponorogo.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Ponorogo, 13 Agustus 2021

Firizqika Ayu Mastuti

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|------|
| COVER | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | v |
| ABSTRAK | vi |
| MOTTO | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| BAB I: PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Sistematika Pembahasan | 10 |
| BAB II: LANDASAN TEORI | |

A. Deskripsi Teori 12

| | | |
|----|----------------|----|
| 1. | Pengertian | |
| | Pemasaran..... | |
| | | 12 |

| | | |
|----|----------------|----|
| 2. | Strategi | |
| | Pemasaran..... | |
| | | 12 |

| | | | |
|----|----------------|----------|----|
| a. | Pengertian | Strategi | |
| | Pemasaran..... | | 16 |
| b. | Unsur | Strategi | |
| | Pemasaran..... | | 18 |

B. Kajian Pustaka 38

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 39

B. Lokasi Penelitian 39

C. Data dan Sumber Data 40

D. Teknik Pengumpulan Data 40

| | |
|-------------------------------------|----|
| E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data | 42 |
| F. Teknik Pengolahan Data | 43 |
| G. Teknik Analisis Data | 44 |

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 45 |
| 1. Sejarah Singkat Katering Zahra Ponorogo..... | 45 |
| 2. Kondisi Katering Zahra Ponorogo..... | 47 |

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kesimpulan Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Zahra Ponorogo 58
2. Kesimpulan Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Zahra Ponorogo 58

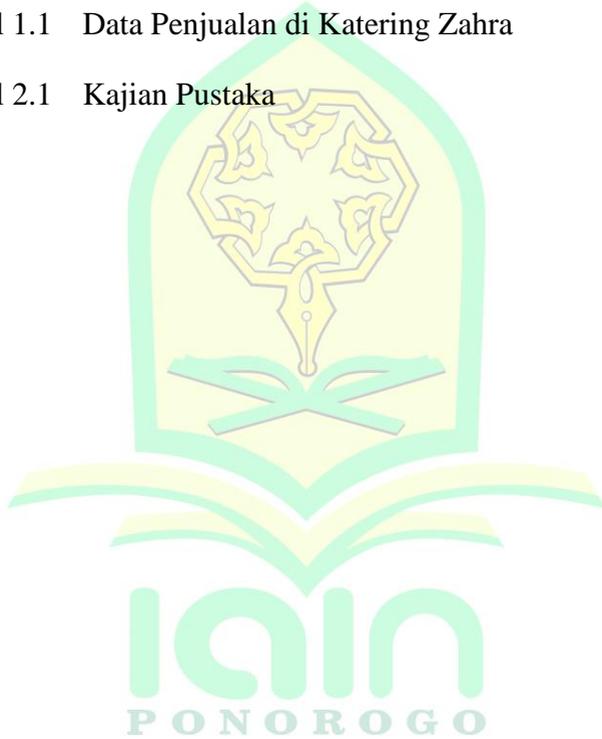
DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul | Halaman |
|-----------|----------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan di Katering Zahra | 8 |
| Tabel 2.1 | Kajian Pustaka | 33 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran

sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual.¹

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran haruslah disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.² Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

¹M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 20014), 144.

²Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016),340.

Salah satu usaha di bidang katering yang sedang marak pada saat ini adalah katering makanan. Katering merupakan istilah umum untuk usaha yang melayani pemesanan berbagai makanan dan minuman siap saji untuk pesa maupun kebutuhan dalam suatu instansi dengan skala besar.³ Bisnis katering biasanya adalah bisnis keluarga yang berlangsung terus menerus dari anggota keluarga yang satu kemudian diteruskan anggota keluarga yang lain, sehingga kelangsungan usahanya tetap terjaga. Sejak dulu usaha di bidang kuliner menempati urutan teratas dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia, karena kebutuhan pangan merupakan kebutuhan primer/pokok. Dengan alasan itu manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan guna mempertahankan kelangsungan hidup.⁴

³<http://repository.unika.ac.id> di akses pada tanggal 4 April 2021 pukul 15.00.

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 198.

Cara manusia untuk memenuhi kebutuhan pangannya berbeda-beda antara manusia yang satu dengan yang lain. Terkadang ada manusia yang menginginkan makanan yang cepat saji dengan pelayanan yang mewah dan ada yang ingin makanan sederhana saja. Maka dengan begitu, seseorang akan menentukan pilihan sesuai dengan keinginannya. Ketika mereka ingin makanan dengan pelayanan yang mewah dan cepat saji maka mereka harus pergi ke tempat makan yang mewah dan harus merogoh kocek yang dalam.

Dengan adanya fenomena di atas, maka seorang pengusaha harus pintar memutar otak dalam merancang strategi pemasaran. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang kita tawarkan. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Bauran

pemasaran (*marketing mix strategy*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli/konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.⁵

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) atau sering dikenal dengan 4P. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005), 63.

yang ditawarkan dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) dan jasa (tidak berwujud).⁶

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu

⁶Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Pradamedia Group, 2016), 52.

penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁷

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Ada hubungan yang *linier* antara lokasi dan penjualan baik secara jangka pendek dan jangka panjang. Keputusan lokasi memang dianggap mampu memberi pengaruh pada penjualan, dan lokasi yang bagus bukan hanya dianggap baik untuk saat ini namun bersifat jangka panjang. Dan pemilihan lokasi merupakan keinginan utama dari pemilik usaha agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu,

⁷Ibid., 53.

perencanaan yang matang dalam memilih lokasi bisnis sangat perlu dipikirkan dengan matang.⁸

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Salah satu bisnis yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah bisnis restoran kecil. Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga

⁸Irham Fahmi, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 41-42.

memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk restoran kecil yang ditawarkan. Selain dekat dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.⁹

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala

⁹Relon Taufik Hidayat dan Sri Zuliani, Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau), *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2, Juli 2014, 93.

jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁰ Semua *marketing mix* ini digunakan untuk mendorong konsumen agar memutuskan melakukan pembelian.

Pada saat akan melaksanakan kegiatan sehari-hari orang cenderung merancang kegiatan tersebut sebelum kemudian membuat keputusan. Misal ketika seseorang akan membeli makanan yang mereka butuhkan, maka mereka akan memutuskan untuk membeli makanan sesuai dengan yang dia inginkan. Begitu juga ketika konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk, setidaknya mereka akan mencari tau terlebih dahulu terkait produk yang akan mereka beli. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan serangkaian tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana

¹⁰Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, 58-59.

konsumen benar-benar membeli salah satu di antara beberapa pilihan yang ada.¹¹

Katering Zahra Ponorogo merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, memulai usahanya pada tahun 2004. Di mana usaha ini merupakan usaha keluarga, di mana pada awalnya dikelola oleh Ibu yang kemudian di ambil alih oleh anaknya dikarenakan faktor usia. Katering ini membidik semua tingkatan konsumen baik dari tingkatan bawah ataupun tingkatan atas dengan menawarkan berbagai macam varian produk dan juga varian harga yang beragam. Produk yang ditawarkan berupa makanan berat dan makanan ringan yang dikemas dengan sangat baik sehingga terjaga kebersihannya. Hal ini seperti yang dikatakan Ibu Endah Lestari selaku pemilik usaha. Dari keterangan “Ibu Endah kalau ada yang beli makanan atau *snack* kita kemas di *box*, kalau pesanan dari konsumen tidak menggunakan

¹¹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

box, kita masukkan ke tempat kardus. Apabila kemasan menggunakan *box* maka setelah dikemas *box* tersebut kita kasih stempel logo usaha di atasnya, tapi kalau yang tidak pakai *box* kita temple dengan stiker di atasnya”.¹²

Selain kebersihan makanan yang tetap dijaga oleh Katering Zahra Ponorogo, penentuan harga juga sangat diperhatikan di sini, karena harga bisa mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli suatu produk. Pada usaha ini penentuan harga dilakukan dengan menghitung harga bahan, hal ini seperti yang dikatakan Ibu Endah Lestari. Dari keterangan Ibu Endah Lestari “Kita tidak mau kasih harga yang terlalu tinggi karena yang penting baik modal harga bahan berapa kita ambil untungnya 2.000-3.000, nanti kalau kemahalan tidak ada yang mau beli”.¹³

Lokasi dari usaha Katering Zahra ini bisa dikatakan kurang strategis, di mana usaha ini terletak di dalam gang

¹²Ibu Endah Lestari, *Wawancara* 15 September 2020.

¹³*Ibid.*,

sempit yang tidak dapat diakses kendaraan roda empat atau lebih. Dengan demikian konsumen sulit untuk melakukan pembelian di Katering Zahra ini. Hal ini sejalan dengan yang dikatan Ibu Endah Lestari, beliau berkata bahwa “Sebenarnya memang untuk usaha ini tempat yang saya gunakan untuk membuka usaha memang masuk dalam gang dan jauh dari jalan raya. Dan banyak yang bilang kalau katering saya ini sulit untuk dijangkau karena jauh dari jalan yang ada rambu-rambu lalu lintas”.¹⁴

Promosi yang dilakukan oleh Katering Zahra sangatlah minim, dengan cara dahulu sempat menyebarkan brosur-brosur. Namun sekarang tidak lagi menggunakan atau melakukan promosi dengan cara yang lain. Karena ketidaktelatenannya dalam menyebarkan brosur, pamflet dan memasang banner atau yang lainnya. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Ibu Endah Lestari, beliau berkata bahwa “Promosinya dulu hanya bagi-bagi brosur, dan

¹⁴ibid.,

sekarang sudah tidak lagi karena saya merasa tidak telaten menyebarkan brosur kepada orang-orang atau memasang pamflet, banner di tempat umum”.¹⁵

Produk yang ditawarkan di Katering Zahra secara tidak langsung sama dengan katering lain pada umumnya. Karena di katering ini tidak mempunyai inovasi atau kreasi yang terbaru untuk menjadi produk unggulan di katering tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Ibu Endah, berkata bahwa “Di katering ini sebenarnya saya tidak mempunyai inovasi atau kreasi untuk dijadikan unggulan karena saya dalam mengembangkan produk ini belum terlalu mahir untuk membuat inovasi atau kreasi yang baru”.

Harga yang ditawarkan di Katering Zahra relatif mahal, dengan ini banyak konsumen yang komplain karena harga berbeda dengan katering yang lainnya. Dengan hal ini menurut Muji selaku konsumen berkata bahwa “Makanan berat dan aneka makanan ringan saya merasa untuk rasa

¹⁵Ibid.,

biasa saja dan tidak terlalu jauh dengan catering yang lain. Tetapi untuk harga yang diberikan relatif mahal dan tidak sesuai dengan harga yang diberikan kepada konsumen”.¹⁶

Berikut tabel jumlah data penjualan di Katering Zahra Ponorogo sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan di Katering Zahra Ponorogo

| No | Bulan | Jumlah Penjualan |
|----|-------|--|
| 1 | Maret | 150 kotak nasi 50 kotak nasi 150 <i>snack</i> 50 <i>snack</i> |
| 2 | April | 200 <i>snack</i> 150 kotak nasi 50 rantang nasi |
| 3 | Mei | 250 <i>snack</i> 250 kotak nasi 1 kue ulang tahun |
| 4 | Juni | Paket untuk resepsi di gedung |
| 5 | Juli | Paket untuk resepsi di gedung 50 rantang nasi |

Sumber: data diolah, 2020.

¹⁶Muji, *Wawancara* 15 September 2020.

Jika dilihat dari data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan pada usaha Katering mengalami kenaikan dari bulan maret ke bulan juli.

Berdasarkan uraian di atas ada hal menarik yang ingin peneliti teliti terkait bauran pemasaran, di mana berdasarkan teori yang ada penentuan bauran pemasaran berhubungan dengan penjualan baik secara jangka pendek dan maupun jangka panjang. Namun pada kenyataannya, bauran pemasaran di usaha Katering Zahra Ponorogo ini kurang memperhatikan bauran pemasaran yang sebenarnya. Untuk itu penulis mengambil judul penelitian “**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Katering Zahra Ponorogo**”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Katering Zahra Ponorogo ?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di K`atering Zahra Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian di Katering Zahra Ponorogo.
2. Untuk mengetahui penerapan dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Katering Zahra Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dari segi teoritis:

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dalam bidang ekonomi syariah yang bermanfaat bagi pembaca, serta teori yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Sebagai bahan perbandingan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda serta menjadi salah satu referensi bagi kepentingan akademis. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Dari segi praktis:

Bagi Katering Zahra Ponorogo dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan strategi pemasarannya dalam hal produk, harga, lokasi, dan promosi agar meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian dibagi secara sistematis menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Adapun 5 bab pokok yang ada pada bagian inti yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bagian pendahuluan berisi latar belakang yang memuat isu dan penjelasan singkat mengenai strategi pemasaran, serta latar belakang ini menjadi masukan bagi terbentuknya rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga terdapat sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Bab kedua merupakan bagian landasan teori yang memuat telaah pustaka yang berisi hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan penulis.

Bab III Metode Penelitian. Berisi jenis penelitian yang diambil, pendekatan penelitian, lokasi/tempat dilakukannya penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisa data yang ada di Katering Zahra Ponorogo.

Bab IV Pembahasan dan Analisis data. Data menguraikan tentang apa saja informasi yang ada di Katering Zahra Ponorogo yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tentang strategi produk, harga, lokasi, dan promosi Katering Zahra Ponorogo dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Katering Zahra Ponorogo, sedangkan analisis data menjelaskan tentang analisis penjabaran dari data, teori ke realita yang ada dalam analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Bab V Penutup. Merupakan bab yang berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan, saran, yang berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

TEORI STRATEGI BAURAN PEMASARAN

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.¹ Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.² Strategi merupakan rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi

¹Pengertian Strategi, dalam <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>, (diakses pada tanggal 4 April 2021, pukul 16.25 WIB).

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 201.

tujuan yang diinginkan.³ Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini. Untuk meraih keunggulan persaingan diperlukan strategi yang handal.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Djaslim S. Adalah kegiatan suatu bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁴

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dengan konteks tradisional “tempat orang jual beli”.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 3.

⁴Hana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan serta pertukaran produk nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan kepada para konsumen saat ini, maupun konsumen potensial.⁵

Ada beberapa definisi yang menjelaskan pemasaran adalah:

- 1) Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam rangka meraih dan mempertahankan pelanggan dengan nilai yang unggul. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang

⁵Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 2.

ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih.⁶

- 2) Menurut Sofjan Assauri pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁷
- 3) Menurut Danang Sunyoto pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.⁸

⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 4.

⁸Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS Center of Academic Publishing Service, 2014), 19.

Jadi definisi pemasaran dari beberapa ahli, bahwa definisi pemasaran adalah keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi

usaha dapat berjalan dengan lancar. Karena bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempat bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut:

Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 168.

tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

George A. Steiner dan John B. Miner mengemukakan perencanaan strategi pemasaran meliputi seluruh proses penentuan kepentingan pihak luar yang utama berfokus pada organisasi, harapan dan kepentingan yang dominan, informasi mengenai prestasi masa lalu, sekarang dan masa depan dan evaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan.¹⁰

Menurut Guiltinam dan Paul, Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

¹⁰Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 136.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran

khususnya yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

d. Unsur-Strategi Pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Unsur strategi pemasaran
 - a) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan pokok dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar,

serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

(2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

(3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

c) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan

mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

2) Unsur taktik persaingan

a) *Differensiasi* terkait dengan cara membangun perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, lokasi, promosi yang lebih dikenal dengan 4P, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

3) Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.¹¹

e. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Al Arif bauran pemasaran ialah perpaduan seperangkat alat pemasaran dan sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.¹² Disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau

¹¹Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 48-49.

¹²Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 7.

taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) di dalamnya.¹³

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya pada pasar sasaran.¹⁴

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan secara umum bahwa bauran pemasarn (*marketing mix*) terdiri dari

¹³Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andii Iffset, 2014), 41.

empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu: produk, harga, promosi dan tempat.

Dari empat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin.

Empat faktor-faktor bauran pemasaran yaitu :

1) Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen.¹⁵

¹⁵Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139-140.

Produk menurut Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.¹⁶

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya.¹⁷ Kotler dan Amstrong mengemukakan ada

¹⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 135.

¹⁷Hana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 73.

beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (Karakteristik atribut produk) adalah :

1. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan dan bernilai .

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi Produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau

lebih). Contohnya: TV, lemari es, mobil dan computer.¹⁸

Menurut Kotler karakteristik produk yaitu: keragaman produk, kualitas atau mutu, rancangan, nama merek, pelayanan, garansi atau jaminan, keuntungan. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

¹⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 63.

2) Harga

Harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran untuk mendapatkan bagi suatu organisasi. Namun, untuk keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan.¹⁹ Dari satu sisi, meningkatkan laba jangka pendek dengan menerapkan harga yang mahal, tetapi disisi lain konsumen akan sulit dijangkau. Sedangkan pangsa pasar dapat melonjak, bila harga terlampau murah. Strategi penentuan harga (*pricing*) dalam memengaruhi *image* produk, serta keputusan

¹⁹Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 3 Jilid 1, ter. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), 345.

konsumen untuk membeli sangat signifikan dalam pemberi *value* kepada konsumen.²⁰

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.²¹

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang

²⁰Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabet, 2017), 125.

²¹Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 235.

mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.²² Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

- a. Maksimum dalam memperoleh laba. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Untuk itu perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk

²²Fandy Tjiptono dan Gregoria Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 369.

mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan jika *share* pasar bertambah, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

- c. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
- e. Mempromosikan produk. Untuk mendorong penjualan perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Menetapkan harga yang rendah perusahaan dapat pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli

juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.²³

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.²⁴ Kebijakan pasar ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), *inter temporal pricing* (harga pada waktu-waktu tertentu), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga

²³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 152-153.

²⁴Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan 8 (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 147.

lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

3) Promosi

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan penyebaran informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵ Sedangkan pendapat William J. Stanton promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran untuk melakukan pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Kinnear dan Kenneth mendefinisikan promosi mekanisme informasi

²⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 3 (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 219.

pemasaran agar produsen dan konsumen saling mengetahui yang dibutuhkan.²⁶

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 publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk

²⁶Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 223.

memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran perusahaan. Dalam produk kualitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan, namun jika konsumen belum pernah mengetahui produk tersebut sangat minim. Promosi suatu perusahaan menunjukkan segala kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produknya yang bertujuan agar

konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁷

Promosi merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dan promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dan tujuan yang diharapkan dari promosi adalah agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut. Menurut Kotler karakteristik promosi yaitu: penjualan

²⁷ Irawan, *Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 152.

perorangan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung.²⁸

Adapun tujuan yang dilakukannya promosi oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

a) *Informing*

Kegiatan promosi untuk menginformasikan produk dilakukan suatu perusahaan kepada konsumennya. Promosi mengubah produk secara informative dilakukan untuk awalnya merupakan kebutuhan yang sudah terpenuhi menjadi sebuah keinginan bagi konsumen dalam rangka menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tentunya tidak akan membeli barang yang belum diketahui kegunaan dan manfaatnya bagi dirinya. Promosi sangat diperlukan yang bersifat informatif ini bagi

²⁸H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* Edisi II BPFE (Yogyakarta: Erlangga, 2000), 237.

perusahaan yang menjual produk teknis dan kompleks, seperti alat elektronik, kendaraan bermotor, serta produk jasa investasi.

b) *Persuading*

Persuading atau membujuk dalam tahap ini promosi bertujuan agar pertumbuhan dari daur hidup produk. Konsumen sudah memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup akan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian dalam tahap ini tugas dari promosi bukan lagi untuk menginformasikan produknya, namun sudah pada tahap untuk mempengaruhi konsumen agar tertatik dan diharapkan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Persuading ini dapat pula menjadi tujuan promosi dari kategori produk yang telah matang

dalam hal persaingan, sehingga tidak berpindah ke produk lainnya.

c) *Reminding*

Dalam upaya mempertahankan brand atau merek dari sebuah promosi produk perusahaan untuk mengingatkan kembali akan produk yang dibeli konsumen. Bentuk promosi semacam ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Dimana konsumen sudah tau betul keunggulan produk yang dibelinya. Selain itu promosi jenis ini juga bertujuan untuk konsumen menjaga ingatan awal dari suatu produk perusahaan agar tetap ada dalam benak konsumen meskipun perusahaan tidak lagi melakukan kampanye ataupun iklan-iklan yang berkaitan dengan produk tersebut.

4) Tempat

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat melakukan operasi di mana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen.²⁹ Di samping lokasi perusahaan, kegiatan usaha juga perlu dipikirkan tata letak. Tata letak dikenal sebagai nama layout. Layout yang perlu dilakukan adalah terhadap gedung, baik parkir, bentuk gedung, atau lainnya yang berkaitan dengan gedung tersebut. Kemudian layout ruangan beserta isinya, kursi, meja, lemari, mesin, peralatan dan sebagainya.³⁰ Penentuan layout juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti keamanan,

²⁹Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 62.

³⁰Kasmir, *Kewirausahaan* Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali, 2007), 142.

kenyamanan, keindahan, efisiensi, biaya, fleksibilitas dengan secara cermat.³¹

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Dengan adanya layout akan diperoleh berbagai keuntungan sebagai berikut:

a. Ruang gerak untuk beraktivitas dan pemeliharaan memadai.

Artinya sebuah ruang yang menarik agak mengeluarkan kreativitas di dalamnya. Kemudian, layout juga harus memudahkan untuk melakukan pemeliharaan ruangan atau gedung.

b. Pemakaian ruangan menjadi efisien.

Artinya pemakaian ruangan harus dilakukan secara optimal, jangan sampai ada ruangan yang

³¹ibid., 143.

mengganggu atau tidak terpakai karena hal ini akan menimbulkan biaya bagi perusahaan.

c. Aliran material menjadi lancar.

Artinya jika layout dibuat secara benar sehingga produksi menjadi lebih tepat waktu dan tepat sasaran.

d. Layout yang dibuat untuk memberikan keindahan, kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan kerja yang lebih baik, sehingga memberikan semangat yang tinggi kepada karyawan. disamping itu pelanggan atau konsumen pun menjadi betah berbelanja atau berurusan dengan perusahaan.³²

Jenis tata letak didasarkan pada situasi, sebagai berikut:

a) Pos Tetap (*fixed position*). Tata letak jenis ini ditunjukkan pada proyek yang karena ukuran, bentuk, atau hal-hal lain yang menyebabkan tidak

³²Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016), 218.

mungkin untuk memindahkan produknya. Produk tetap di tempat sedangkan peralatan dan tenaga kerja yang mendatangi produk. Contoh: pembuatan kapal laut, atau pesawat terbang.

b) Orientasi Proses (*process oriented*). Tata letak jenis ini didasarkan pada proses produksi barang atau pelayanan jasa. Tata letak jenis ini dapat secara bersama menangani suatu produk atau jasa yang berbeda.

c) Tata Letak Kantor (*office lay-out*). Tata letak jenis ini berkaitan dengan tata letak posisi karyawan, peralatan kerja tempat yang diperuntukkan untuk perpindahan informasi. Jika perpindahan informasi semuanya diselesaikan dengan telepon, maka masalah tata letak akan sangat mudah, namun jika perpindahan orang dan dokumen dilakukan secara

alamiah, maka tata letak perlu dipertimbangkan dengan matang.

- d) Tata Letak Pedagang Eceran/Pelayanan (*retail and service lay-out*). Tata letak ini berkaitan dengan pengaturan dan lokasi tempat serta arus bermacam produk atau barang agar lebih banyak barang yang dapat diperpanjang sehingga lebih besar penjualannya.
- e) Tata Letak Gudang (*warehouse lay-out*). Tata letak ini lebih ditujukan pada efisien biaya penanganan gudang dan memaksimalkan pemanfaatan ruangan gudang. Tujuan dari tata letak ini adalah untuk memperoleh optimim penjualan antara biaya penanganan dan ruang-ruang gudang.
- f) Tata Letak Produk (*product lay-out*). Tata letak ini mencari pemanfaatan personal dan mesin yang terbaik dalam produksi yang berulang-ulang dan

berlanjut. Tata letak ini cocok apabila proses produksinya telah distandarkan serta diproduksi dalam jumlah yang besar. Setiap produk akan melewati tahapan operasi yang sama dari awal sampai akhir, contohnya perakitan mobil.

Tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses yang menjadi produk atau jasa yang siap untuk digunakan. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain yaitu strategis. Menurut Kotler karakteristik tempat yaitu: saluran, jangkauan atau cakupan, lokasi, persediaan, pengangkutan atau transportasi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Di dalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.³³

Menurut Kotler untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi

³³Hesti Ratnaningrum, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta", Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Santa Dharma, 2016), 65.

kebutuhan, pencarian alternative, evaluasi alternative, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.

Menurut Setiadi menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dalam proses pengintergrasian untuk melakukan tindakan memilih salah satu diantaranya. Dalam keputusan pembelian ini memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Untuk memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli dalam hal ini produk perusahaan harus memiliki hal menarik serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan.

- a. Keunggulan produk, yaitu dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pemilihan Merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:

- a. Ketertarikan pada merek, yaitu citra merek pada produk yang sudah melekat untuk menarik konsumen pada produk yang dibutuhkan.
- b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah

terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

c. Kesesuaian harga, yaitu harga dan kualitas manfaat produk selalu dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3) Pemilihan Pemasok

Menentukan pemasok mana yang dipilih untuk membeli produk harus dipertimbangkan oleh konsumen, dalam hal ini faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli harus dipertahankan konsumen.

a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu singkat membuat konsumen akan merasa lebih nyaman.

b. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada pemasok akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

4) Jumlah Pembelian

Menentukan kuantitas barang ditentukan konsumen yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda karena konsumen menentukan:

a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kualitas barang yang akan dibelinya.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini sebaiknya konsumen harus memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan agar jumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

5) Waktu Pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- b. Keuntungan yang dirasakan pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

6) Metode Pembayaran

Konsumen harus mengetahui metode pembayaran untuk produk yang akan dibelinya. Apakah menerima dengan pembayaran secara tunai atau dengan kredit.

Dalam definisi lain, proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternative, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang

mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.³⁴

Ada 5 tahap proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu proses dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu seseorang yang memutuskan untuk membeli namun sebelum melakukan keputusan pembelian, muncullah rangsangan internal yaitu *refence* (referensi) dari *user* (pemakai). Sedangkan rangsangan eksternal yaitu bergantung pada siapa yang mempengaruhi (*influencer*) baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Proses keputusan pembelian pun terjadi

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 18.

karena berdasarkan akumulasi dari *reference* pada rangsangan internal atau siapa saja yang mempengaruhi yang berasal dari rangsangan eksternal.

- 2) Pencarian informasi adalah kegiatan mencari sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kebutuhan yang diinginkan. Setelah konsumen yang teransang kebutuhannya, konsumen akan semakin terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, termasuk kepada orang yang lebih peka terhadap informasi produk.
- 3) Evaluasi alternatif adalah mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu produk atau merek yang bisa mempengaruhi untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Keputusan yang kedua yaitu sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan

kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak.

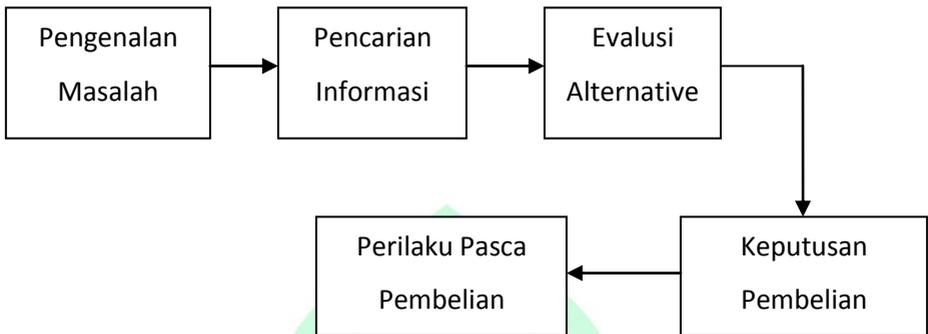
- 4) Pemilihan keputusan, dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku setelah pembelian yaitu setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

b. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut :³⁵

³⁵Kotler dan Keller, *Manajemen Peasaran* Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2005), 204.

Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau internal.

2) Pencarian Informasi (*Information Research*)

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka

terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a) Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.
- c) Sumber Publik: Media Massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber Pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Mengevaluasi Alternative (*Evaluation Of Alternatives*)

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decition*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain, mengurangi alternatif yang disukai

seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: (a) intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.³⁶

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran sebagai

³⁶ibid.,207.

perbandingan dan pembelajaran, penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

| No | Peneliti, Tahun dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|---|
| 1 | Latifah Putri Hastari, 2019, Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Iklan di PT. Radio Manggala Nusa Ponorogo. | Sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran | Perbedaan dari penelitian dari sebelumnya yaitu membahas tentang bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah iklan pada radio Romansa FM Ponorogo sedangkan | Hasil dalam penelitian ini bahwa Radio Romansa FM Ponorogo membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 4P sebagai strategi dalam menghada |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>n penelitian ini membahas tentang penerapan bauran pemasaran di tempat Katering Zahra</p> | <p>pi persaingan . Produk di Radio Romansa berupa program yang berbeda dengan radio yang lain. Harga yang dimaksud adalah paket iklan, harga terjangkau . Tempat yaitu lokasi penempatan iklan radio yang strategi. Promosi yang</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|---|-------------------------------------|---|---|
| | | | | dilakukan Radio Romansa FM dilakukan dengan cara iklan dimedia massa, spanduk, sponsorship, dan promosi langsung. 37 |
| 2 | Maryana, 2017, Analisa Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana | Pembahasan tentang bauran pemasaran | Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah membahas tentang bauran pemasaran dalam upaya | hasil penelitian ini menyatakan bahwa penjualan busana muslin di toko busana Rosidah |

³⁷Latifah Putri Hastari, "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Iklan di PT Radio Manggala Nusa Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019), 65.

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | <p>Muslin di Toko Rosidah Kota Bengkulu.</p> | | <p>meningkatkan penjualan busana muslim sedangkan penulis membahas penerapan bauran pemasaran pada Katering Zahra</p> | <p>Bengkulu ini masih belum mengalami peningkatan yang maksimal dan belum menerapkan strategi <i>marketing mix</i> yang maksimal. Dan dapat dilihat dari kurangnya pelanggan atau konsumen yang belum mengetahui apa saja yang dijual oleh toko busana muslim</p> |
|--|--|--|---|---|

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | | | | Rosidah Kota Bengkulu. 38 |
| 3 | Ai Mia Keukeu Deu, 2019, Analisis abauran Pemasaran pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bina Muamalah Ta'awun Bekasi | Sama-sama membahas tentang bauran pemasaran | Dari penelitian sebelumnya memfokuskan pembahasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bina Muamalah Ta'awun, sedangkan | Hasil dari penelitian ini adalah KSPPS BMT Bina Muamalah Ta'awun Bekasi telah melakukan bauran pemasaran sesuai dengan teori. Bauran pemasaran yang dilakukan dari 4P serta diketahui |

³⁸Maryana, "Analisa Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu", (Skripsi, IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2017), 49.

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | | | <p>n di penelitian ini penulis membahas bauran pemasaran yang terjadi pada lapak yang jadi langganan untuk membeli bahan Katering</p> | <p>ada dua faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran pada KSPPS BMT Bina Muamalah Ta'awun Bekasi</p> |
| 4 | <p>Harviani Novitasari, 2014, Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Keripik Buah Khatulistiwa di UD.</p> | <p>Sama-sama membahas tentang bauran pemasaran</p> | <p>Perbedaan dari penelitian ini adalah objeknya, penelitian sebelumnya mengkaji penerapan bauran pemasaran</p> | <p>Hasil penelitian ini adalah implementasi penerapan bauran pemasaran yang telah diterapkan dengan baik yaitu</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | <p>Putri Ampel Sentosa Yogyakarta a.</p> | | <p>n pada produk keripik buah khatulistiwa di UD. Putri Ampel Sentosa Yogyakarta. Sedangkan penulis melakukan penelitian membahas bauran pemasaran pada lapak yang sudah jadi langganan dari Katering Zahra</p> | <p>berupa produk yang memiliki produk unggulan, harga yang menghasilkan <i>revenue</i> penjualan dan dapat diterima oleh konsumen, produk didistribusikan ke toko oleh-oleh makanan ringan, dan menggunakan beberapa bentuk promosi. Bauran</p> |
|--|--|--|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | | | | pemasaran yang telah diterapkan dapat membuat perusahaan dapat bertahan di dalam persaingan ³⁹ . |
| 5 | Ayu Sariyani, 2017, <i>Gambaran Bauran Pemasaran Layanan Medical Check Up (MCU) di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman</i> | Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran | Perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penulis terletak pada tempat penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian membahas | Hasil dari penelitian ini adalah bahwa bauran pemasaran untuk alat dan jenis pemeriksaan belum lengkap, belum ada ruang tunggu khusus, |

³⁹Ai Mia Keukeu Deu, "Analisis Bauran Pemasaran pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bina Muamalah Ta'awun Bekasi" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2019), 64.

| | | | | |
|--|--------|--|---|---|
| | Purin. | | s tentang layanan sedangkan penulis memfokuskan membahas tentang penerapan bauran pemasaran | belum ada produk unggulan dan merek yang berbeda dengan RS lainnya, serta petugas yang kurang informativ e dan teknis pelayanan yang kurang baik. Dan lokasi layanan yang kurang strategis, serta harga yang sudah bertahun-tahun |
|--|--------|--|---|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | tidak direvisi, dan kurangnya informasi mengenai layanan pada media promosi <i>website</i> dan media sosial. ⁴⁰ |
|--|--|--|--|--|

Dari kelima penelitian di atas bahwa penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang, dimana penelitian ini sama-sama merujuk pada pembahasan tentang Bauran Pemasaran. Adapun posisi peneliti disini untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan teori Zeithaml dan Bitner. Adapun

⁴⁰Harvani Novitasari, "*Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Keripik Buah Khatulistiwa di UD. Putri Ampel Sentosa Yogyakarta*" (Skripsi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2014), 31.

perbedaannya peneliti Latifah Putri Hastari dan Ayu Sariyani, menggunakan teori Philip Kotler, penelitian Harviani Novitasari dan Ai Mia Keukeu Deu Kusmiyati menggunakan teori Lupiyadi, peneliti Maryana menggunakan teori Kotler dan Amstrong.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti melakukan penelitian lapangan yang dilakukan ditempat, atau lokasi lapangan untuk mendapatkan informasi yang akurat.¹

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian.² Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data dari wawancara dengan responden dan menganalisis data tersebut. Dalam

¹Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2018), 143.

²Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 193.

penelitian ini penulis melakukan penelitian tentang bagaimana strategi produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Katering Zahra Ponorogo.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi tempat Katering Zahra Ponorogo milik dari Ibu Endah Lestari yang berlokasi di Kota Ponorogo. Alasan memilih tempat di Katering Zahra karena ingin mengetahui penerapan bauran pemasaran yang diterapkan Ibu Endah Lestari. Apalagi lokasi tempat Katering ini tidak strategi dan tidak sesuai dengan teori yang ada.

C. Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Data sesuatu yang dapat dijadikan bahan berdasarkan segala fakta atau keterangan untuk menyusun suatu informasi. Untuk mempermudah penelitian, penulis berusaha menggali data dari lapangan yang berkaitan dengan bauran pemasaran

yang dilakukan di Katering Zahra Ponorogo. Jenis data disini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena dalam penelitian ini peneliti memperoleh informasi secara langsung dari Ibu Endah Lestari selaku pemilik Katering Zahra Ponorogo.

2. Sumber data

a. Sumber data subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Sumber data dalam penelitian ini berupa data melalui wawancara dan observasi yang diperoleh langsung dari Ibu Endah Lestari selaku pemilik usaha Katering Zahra yang berlokasi di Ponorogo.

b. Data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian diatas.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jika tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.³ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 9.

katering zahra ponorogo. Dan apakah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Sebuah kegiatan dari seorang peneliti untuk memperoleh sebuah data yang mengharuskan turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, waktu, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dari perasaan.⁴ Peneliti melakukan pengamatan di Katering Zahra untuk mendapatkan sumber data yang valid.

2. Metode Wawancara

Teknik pengumpulan data yang lain *Interview* atau wawancara. Dalam hal ini seharusnya peneliti mempelajari teknik wawancara agar bisa dilakukan secara mendalam. Teknik ini menuntut peneliti untuk mampu bertanya sebanyak-banyaknya dengan

⁴Djunaidy Ghony dan Fauzan Al Manshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 165.

perolehan jenis data tertentu sehingga diperoleh data atau informasi yang rinci.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, artinya dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan, yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat terkumpul secara maksimal dan kemudian hasil wawancara dicatat dalam bentuk transkrip wawancara. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait yakni Ibu Endah Lestari selaku pemilik Kateing Zahra Ponorogo.

3. Dokumentasi

Dokumen yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar. Dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data tentang bagaimana strategi

pemasaran yang dilakukan Ibu Endah Lestari pemilik usaha Katering Zahra Ponorogo.

4. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun cara pengecekan keabsahan temuan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan metode triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumberdata.⁵ Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh

⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 87.

melalui beberapa sumber.⁶ Sumber yang telah diperoleh selanjutnya dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang lebih spesifik dari data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintai kesepakatan (*member check*) dari beberapa sumber data tersebut. *Member Check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud informan. Caranya adalah peneliti melakukan diskusi dengan pemberi data dan mencapai suatu kesepakatan bersama.

5. Teknik Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penyusunan adalah sebagai berikut:

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 270.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.⁷ Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan atau penjelasan dari pihak Ibu Endah Lestari selaku pemilik Katering Zahra mengenai bauran pemasaran.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik kesimpulan yang

⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2009), 247.

kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁸ Dengan mengdisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

6. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan yaitu data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari,

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 249.

dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹

Analisa data pada penelitian yang dilakukan di Katering Zahra Ponorogo ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam proses menganalisis data. Data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan di deskriptif secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian ini yaitu sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara dengan informan. Setelah peneliti menulis hasil wawancara, selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, dengan mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.¹⁰

⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 332.

¹⁰*ibid.*, 334.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Katering Zahra Ponorogo merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, memulai usahanya pada tahun 2004. Di mana usaha ini merupakan usaha keluarga, di mana pada awalnya dikelola sang Ibu yang kemudian di ambil alih oleh anaknya sendiri. Usaha Katering ini membidik semua tingkatan konsumen baik dari tingkatan bawah ataupun tingkatan atas dengan menawarkan berbagai macam varian produk. Katering Zahra telah menjual berbagai produk makanan yang diambil dari berbagai jenis makanan yang terkenal saat ini. Produk yang dijual selain makanan dan minuman ada berbagai macam jenis makanan

siap saji dan makanan untuk acara resepsi, hajatan, dan lain sebagainya.

Katering Zahra terus berusaha mengembangkan usahanya agar mampu meningkatkan omsetnya serta bersaing dengan produk-produk sejenis di pasaran makanan. Lalu beliau melihat peluang di penjualan di media sosial dengan membandingkan harga dan kualitas produk, sehingga produk yang beliau jual memiliki keuntungan yang lebih banyak. Karena keinginan untuk mengembangkan usahanya akhirnya Katering Zahra memutuskan untuk mencoba memproduksi makanan berat maupun makanan ringan yang dibuatnya sendiri. Dengan berjalannya waktu usaha Katering ini terus berjalan lancar dan produk yang dijual ternyata dapat diterima oleh konsumen. Penjualan produk sendiri yang laku dipasaran menjadikan pemilik Katering Zahra terus menambahkan produksinya.

Meski produk yang dihasilkan adalah produk-produk yang memenuhi kriteria makanan yang halal, Katering Zahra tidak mengabaikan rasa dan jenis makanan. Rasa dan jenis makanan dari produk ini adalah nasi kotak, nasi rantang, nasi kuning, snack, makanan untuk hajatan, makanan untuk resepsi, dan lain sebagainya yang dibuat mengikuti permintaan dengan permintaan pasar.

2. Visi dan Misi Katering Zahra

a. Visi:

- 1) Menjadi usaha yang besar
- 2) Menambah ke basis online

b. Misi:

- 1) Menggali peluang yang potensial
- 2) Memberikan pelayanan yang baik
- 3) Membantu para konsumen membantu untuk pemasaran produk
- 4) Menyediakan produk yang berkualitas

3. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas dari Katering Zahra adalah sebagai berikut :

- a. Pemilik usaha: Sebagai pemilik dan pengelola usaha Katering, menentukan strategi yang efektif dan efisien, serta bertanggung jawab penuh pada keuangan.
- b. Karyawan: Sebagai pemerhati produk, bertanggung jawab kepada pemilik, dan memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan
- c. Juru masak: Melakukan apa yang sudah ditugaskan dari arahan Ibu Endah Lestari

d. Dapur: Melakukan pengecekan transaksi keluar masuk, dan melakukan pengecekan dan pengelolaan pada barang yang diterima

B. Kondisi

1. Aspek Tenaga Kerja

Dalam sebuah perusahaan tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja tidak akan ada proses kerja di dalam perusahaan. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses, dan keberhasilan suatu usaha.

2. Aspek Produksi

Produksi merupakan proses mengolah bahan baku menjadi barang jadi, atau proses mengubah input menjadi output. Faktor produksi berkaitan dengan sesuatu yang bisa dimanfaatkan untuk menunjang proses produksi atau lain sebagainya. Islam memandang produksi sebagai pengolahan bahan baku untuk dijadikan barang yang

diperbolehkan secara syariah yang bermanfaat bagi manusia dan kesejahteraan masyarakat.

3. Aspek Modal

Modal merupakan satu bagian penting dalam memulai dan menjalankan usaha. Modal bermanfaat untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan usaha dan dapat membuat usaha menjadi semakin berkembang lagi.

C. Penerapan Strategi Pemasaran pada Penjualan

Dalam pemasaran, dikenal salah satu perencanaan taktis menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) atau 4P.

D. Penerapan Strategi Produk pada Penjualan

Produk yang dihasilkan oleh Katering Zahra adalah sebagai makanan berupa makanan nasi kotak, nasi rantang, nasi kuning, jenis makanan untuk acara resepsi, hajatan, dan lain sebagainya. Produk jenis makanan dan snack makanan hajatan (sisis, lempur, donat, sarang semut, dll) diproduksi menggunakan berbagai macam bahan yang berkualitas. Berikut adalah penjelasan detail produk makanan dan snack Katering Zahra Ponorogo.

Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Agar produk yang dihasilkan memberikan kepuasan dan tidak mengecewakan konsumen Katering Zahra memperhatikan strategi produk yang mencakup atribut produk (desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek atau brand, label, kualitas produk dan pelayanan) pengembangan produk, dan diversifikasi produk.

a. Atribut Produk

Atribut merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain: desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label, dan kualitas produk.

b. Pengembangan Produk

Katering Zahra belum melakukan pengembangan produk baru dengan memahami kebutuhan dari keinginan pasar, melihat kemungkinan adanya perubahan ciri dari produk tertentu, menciptakan beberapa tingkat kualitas produk agar dapat memuaskan pasar yang telah tersedia. Produk yang berada di katering ini masih belum ada perubahan dan tidak mempunyai produk unggulan untuk membedakan dengan katering yang lainnya. Dalam upaya pengembangan produk di Katering ini harus bisa

mengembangkan dengan menghadirkan produk makanan dengan model jenis makanan yang lebih bervariasi lagi.

c. Penganekaragaman Produk (Diversifikasi Produk)

Dalam upaya keanekaragaman produk, Katering Zahra belum melihat adanya kesempatan menghasilkan produk baru yang dapat memberikan hasil keuntungan yang lebih baik. Penciptaan produk baru harus melihat dan berinovasi dengan adanya permintaan konsumen agar produk lebih berkembang lagi dan usaha yang didirikan akan memperoleh keuntungan serta stabilitas usaha.

E. Data Strategi Bauran Pemasaran dalam keputusan pembelian

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar

sasaran. Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan himpunan dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk yaitu sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.⁶⁷

⁶⁷Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, 139-140.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, mereka yang akan ditawarkan atau ditempatkan pada produk tersebut. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat oleh satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.⁶⁸ Penerapan bauran pemasaran tentang aspek produk untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara. Dengan Ibu Endah Lestari selaku pemilik usaha Katering Zahra sebagai berikut:

“Di Katering Zahra ini terdapat banyak produk yang di tawarkan. Ya sama seperti di katering pada umumnya kita mempunyai bentuk, rasa, kualitas yang sama yaitu untuk meningkatkan

⁶⁸ Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, 14-15.

minat konsumen. Dari produk yang kita tawarkan memang tidak ada yang jadi unggulan dan produk tersebut hampir sama dengan catering yang lain, akan tetapi kita terus mengembangkan untuk segala hal agar konsumen tetap melakukan pembelian di catering ini ”.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa kualitas makanan dan rasa diusahakan dijaga dengan baik oleh Ibu Endah Lestari bagi konsumen yang akan melakukan pembelian.

Dari aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan konsumen, menurut Ibu Muji selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Makanan berat dan aneka makanan ringan atau *snack* menurut saya rasanya biasa saja dan tidak terlalu jauh dengan catering yang biasa saya kunjungi. Tetapi untuk pengunjung atau konsumen selalu banyak peminatnya padahal di catering zahra ini tidak mempunyai produk unggulan dan produk tidak memiliki inovasi yang kreatif untuk mencari daya tarik masyarakat atau konsumen”.⁷⁰

⁶⁹Ibu Endah Lestari, *Wawancara*, 15 September

⁷⁰Muji, *Wawancara* 15 September 2020.

Sedangkan berdasarkan wawancara dari Ibu Markonah selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Dari dulu menurut saya untuk kualitas biasa saja dan belum ada kreatifitas untuk menarik konsumen agar lebih banyak. Dan terkadang kalau saya pesan di katering ini, rasa yang saya harapkan terkadang tidak sesuai dengan apa yang saya inginkan, maka dari itu yang saya harapkan untuk pemilik usaha ini seharusnya mampu membuat konsumen lebih puas dan memberikan rasa sesuai yang diharapkan dan agar tidak mengecewakan pelanggan yang lainnya”.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa produk kualitas makanan dan aneka makanan ringan yang ditawarkan dari dulu belum ada perubahan atau inovasi yang baru sesuai dengan kemauan konsumen. Ada juga konsumen yang menyukai makanan berat atau makanan ringan dari katering ini. Untuk pengemasan produk makanan dan jenis minuman sudah cukup baik.

⁷¹Markonah, *Wawancara* 15 September 2020.

Dengan hasil wawancara dengan Ibu Wasis selaku konsumen adalah:

“Alhamdulillah beberapa kali beli kualitasnya ya lumayan baik, bersih juga, dan makanan juga masih enak. Jenis makanan sesuai dengan selera pelanggan dan sering tidak mengecewakan pelanggan untuk soal rasa, maupun untuk soal bentuk atau kemasan. Dengan ini seharusnya pemilik lebih maju untuk melakukan inovasi atau kreasi untuk produk yang baru agar pelanggan tidak memesan hanya itu-itu saja supaya bisa merasakan rasa yang baru”.⁷²

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Dewi selaku konsumen sebagai berikut:

“Selama saya pesan makanan ringan atau *snack* di sini dan menjadi langganan saya sebenarnya untuk rasa biasa saja, saya jadi langganan di katering ini karena usaha tersebut dekat dengan rumah saya dan merasa tidak nyaman apabila saya terlalu sering pesan ke katering yang lainnya. Maka dari itu sebenarnya saya tidak sepenuhnya menyukai soal rasa serta harga yang diberikan di katering ini”.

⁷²Wasis, *Wawancara* 15 September 2020.

Berdasarkan hasil wawancara di atas ada yang merasa kurang puas dengan kualitas produk makanan dan aneka makanan ringan yang ditawarkan pada Katering Zahra. Jenis makanan dan aneka minuman sesuai dengan permintaan konsumen membuat kepuasan tersendiri untuk konsumen melakukan keputusan pembelian di Katering Zahra.

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penentuan harga yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu bentuk penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk tersebut di pasar.⁷³

⁷³Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8 (Jakarta: Liberty, 2002), 147.

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek harga pada langganan lapak untuk pembelian bahan masakan mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Endah Lestari. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Endah Lestari selaku pemilik Katering Zahra sebagai berikut:

“Menurut saya untuk harga yang saya pasang murah pada makanan lainnya, walaupun beda tipis sama jenis makanan lain. Dan juga melakukan diskon kepada konsumen jika membeli banyak, atau biasanya pembeli meminta ditambahi jenis makanan siap saji. Sedangkan terhadap pelanggan khusus potongan harga tergantung belinya seberapa banyak. Dengan hal ini saya lakukan agar pelanggan lebih banyak dan lebih membuat pelanggan saya puas terhadap produk atau harga yang saya berikan”.⁷⁴

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa harga yang ditawarkan untuk pembelian bahan masakan pada usaha Katering Zahra ini murah ketimbang pedagang lain dan juga mendapatkan

⁷⁴Ibu Endah Lestari, *Wawancara* 15 September 2020.

diskon bila melakukan pembelian secara banyak.

Sedangkan menurut Muji selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Untuk harga menurut saya lebih mahal sedikit, harga yang diberikan kadang selisih 500 sampai 1000 dengan catering yang lainnya. Tetapi untuk rasa juga sebenarnya hampir sama dengan catering yang lain dan tidak mempunyai keunggulan untuk produk yang di jual. Dan terkadang harga nya tidak sesuai dengan produk yang diberikan, maka dari itu konsumen akan cepat lari apabila harga yang diberikan tetap tidak sesuai dengan rasa yang ada”.

Penentuan harga yang baik akan meningkatkan pendapatan di Katering Zahra. Dengan memberikan harga yang lebih murah dan bersaing akan lebih cepat untuk menarik minat dari konsumen. Harga (*price*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting guna meningkatkan jumlah konsumen.

Penentuan harga setian produk dalam rangka penentuan harga yang sudah diatur.

3) Strategi Lokasi (*Place*)

Tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses yang menjadi produk atau jasa yang siap untuk digunakan. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain yaitu strategis.⁷⁵

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek lokasi untuk mengetahui tersebut peneliti melakukan

⁷⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Edisi Kesebelas, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), 63.

wawancara dengan Ibu Endah Lestari selaku pemilik usaha Katering Zahra sebagai berikut:

“Jika dilihat dari letak sebenarnya cukup strategi karena terletak di perkotaan, tapi yang membuat konsumen berkata kalau tempatnya kurang strategis adalah berada masuk ke dalam gang dan jauh dari jalan raya yang berrambu-rambu lalu lintas, maka dari itu semestinya membuka usaha dipinggir jalan untuk memuaskan para konsumen melakukan pembelian di katering ini agar lebih banyak pelanggan lagi”⁷⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Ibu Endah Lestari sudah memperkirakan lokasi Katering Zahra yang strategis. Namun bagi konsumen ternyata sulit untuk menuju akses Katering Zahra yang akan melakukan pembelian makanan dan anekan makanan ringan. Dan tidak menyediakan parkir, hanya ada lahan seadanya membuat konsumen tidak merasa puas.

⁷⁶Mila, *Wawancara* 15 September 2020.

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa jalan akses menuju Katering Zahra agak susah bagi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yuli sebagai konsumen menyatakan bahwa:

“Katering Zahra ini tempatnya kurang strategis dan masyarakat atau konsumen sulit menjangkau dengan baik karena terletak masuk dalam gang dan jauh dari jalan raya kota. Sehingga sulit untuk konsumen jika ingin melakukan pembelian makanan disini. Dengan hal ini secara tidak langsung lokasi untuk usaha ini sulit berkembang karena tempat yang digunakan susah untuk dijangkau dan mempersulit pelanggan melakukan pembelian”.

Dalam penentuan lokasi untuk mendirikan usaha seharusnya yang lebih strategis dan memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian dan kegiatan pemasaran serta mempermudah jangkauan masyarakat yang akan melakukan pembelian makanan.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Pembahasan tentang aspek promosi untuk mengetahui penerapannya, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Endah Lestari selaku pemilik Katering Zahra sebagai berikut:

“Dulu awal-awal iya melakukan promosi brosur, pamflet, dan kartu nama untuk disebar ke dinas-dinas dan di sekolah-sekolah. Tapi saat ini tidak lagi menggunakan promosi tersebut. Karena sebenarnya saya tidak telaten untuk melakukan penyebaran brosur, pamflet, maupun dengan memasang banner di tempat umum. Maka dari itu usaha ini belum terlalu berkembang karena di diri saya merasa belum mampu untuk membuat usaha ini lebih berkembang lagi”⁷⁷.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Ibu Endah Lestari cukup sukses menyebar di masyarakat. Dimana promosi sekarang sudah dari mulut ke mulut konsumen, hubungan baik dengan masyarakat juga berpengaruh dengan konsumen

⁷⁷Ibu Endah Lestari, *Wawancara* 15 September 2020.

untuk melakukan pembelian makanan dan aneka jenis makanan ringan.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Ibu Yuli sebagai konsumen menyatakan bahwa:

“Sebenarnya saya taunya hanya dari orang-orang sekitar karena saya kurang tau kalau di catering ini pernah menyebarkan brosur atau pamflet. Maka dari itu seharusnya Katering Zahra harus selalu mengikuti zaman, apalagi teknologi juga sudah semakin berkembang. Agar usaha ini lebih berkembang lagi dan membuat konsumen lebih ingin tau produk apa saja yang akan di berikan ke konsumen agar konsumen lebih ingin merasakan produk apa saja yang akan menjadi produk unggulan di katering tersebut”⁷⁸.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasannya strategi promosi yang dilakukan agar produk yang dibuatnya laku di pasaran dan dikenal masyarakat adalah dengan cara menyebarkan brosur,

⁷⁸Yuli, *Wawancara* 15 September 2020.

mulut ke mulut, serta selalu mengikuti teknologi yang sedang berkembang saat ini.

Selain itu promosi juga harus dilakukan dengan menciptakan inovasi yang lebih kreatif untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Katering tersebut. Karena promosi yang bagus merupakan cara yang paling ampuh menarik minat konsumen dan juga menciptakan *image* yang baik guna memberikan pengaruh positif di kalangan masyarakat.

F. ANALISIS DATA

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Terdapat empat bauran pemasaran yang akan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Katering Zahra Ponorogo:

1) Produk (*Product*)

Penerapan pemasaran produk di katering zahra ponorogo yang dilakukan pihak katering yaitu dengan menunjukkan bahwa produk yang diberikan belum ada inovasi, kreasi yang menarik konsumen untuk dijadikan produk unggulan di katering ini. hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Endah selaku pemilik Katering Zahra. Beliau mengatakan bahwa produk-produk yang diperjual belikan itu belum memberikan inovasi untuk produk yang ditawarkan agar usaha ini berkembang.

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk yaitu sekelompok sifat-sifat yang berwujud

(*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pengertian produk menurut Philip Kotler yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁷⁹

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servise sesudah penjualan (*after sales*

⁷⁹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139-140.

service). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga , lokasi, dan promosi dapat diambil.⁸⁰

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisis bahwa produk yang diperjual belikan di katering ini belum sesuai dengan penerapan teori produk. Katering Zahra belum melakukan pengembangan produk untuk membuat produk yang dijadikan ini sebagai produk unggulan di katering ini agar konsumen yang datang lebih banyak lagi. Dengan hal ini produk yang ditawarkan di katering tersebut hanya mampu memberikan produk itu-itu saja dan belum ada rencana untuk mengembangkan produk tersebut yang lebih

⁸⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14-15.

memberikan kesan yang unik, inovatif, kreatif dan dijadikan sebagai produk unggulan.

2) Harga (*Price*)

Harga dari produk di katering zahra ini memang sudah ditentukan dengan harga pasar lainnya. Penentuan harga yang diberikan di Katering Zahra ini relatif cukup mahal dan untuk rasa tidak sesuai dengan berapa harga yang diberikan.

Harga yaitu jumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penentuan harga yang penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu bentuk penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan

dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁸¹

Dalam penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga yang ditawarkan dikatering ini relatif cukup mahal dengan kondisi rasa yang tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Selain itu penetapan harga yang diberikan banyak yang memberatkan konsumen dengan harga yang tidak sesuai. Seharusnya catering ini lebih bisa mengutamakan apa yang konsumen mau agar harga yang diberikan bisa lebih menurun sedikit agar penjualan lebih banyak lagi dan lebih berkembang.

3) Lokasi (*Place*)

Penetapan lokasi Katering Zahra ponorogo merupakan salah satu hal penting dalam mendirikan usaha. Lokasi yang kurang strategis ini sulit untuk

⁸¹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 147.

dijangkau konsumen, karena lokasi ini terdapat di gang masuk yang lumayan sempit, jauh dari keramaian, dan jauh dari jalan raya yang mempunyai rambu-rambu lalu lintas.

Tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang menjadi produk atau jasa yang siap untuk digunakan. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain yaitu strategis.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi Katering Zahra ini belum sesuai. Karena lokasi Katering Zahra ponoroo jauh dari kata strategis, dimana lokasi ini berada di gang masuk yang lumayan sempit, jauh dari keramaian, dan jauh dari

jalan raya yang ada rambu-rambu lalu lintas. Dan sangat sulit untuk dijangkau dalam melakukan transaksi jual beli.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh katering zahra ini sangatlah minimal, dahulu hanya menyebarkan brosur itupun sudah dahulu. Sekarang pun katering ini tidak lagi menggunakan jasa tersebut atau jasa lain untuk mengembangkan usahanya agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Strategi promosi merupakan elemen yang sangat penting dan sangat berpengaruh pada jumlah peningkatan pendapatan di Katering Zahra Ponorogo.

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 publisitas.⁸²

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan promosi tidak sesuai. Karena dalam teori Philip Kotler menyatakan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai strategi seperti melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Akan tetapi faktanya di Katering Zahra ponorogo hanya menggunakan strategi promosi dengan menyebarkan brosur dan itupun sudah lama tidak dilakukan lagi karena ketidaktelatenannya dalam menyebarkan secara publikasi. Hal tersebut dilakukan karena agar usaha tersebut lebih berkembang lagi dan lebih efektif untuk pemasar dalam berkomunikasi mengenai produknya.

⁸²Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15-16.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Zahra, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kurangnya melakukan promosi kepada masyarakat umum karena pemilik usaha Katering Zahra Ponorogo ini tidak memiliki ketelatenan nya dalam berpromosi lewat media social seperti *facebook*, *whatsaap*, dan tidak semua kalangan masyarakat memiliki atau bisa mengakses semua media social.
2. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran dengan menggunakan 4P, *product*, *praice*, *place*, *promotion*. Jumlah penjualan saat ini masih mengalami naik turun.

Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Katering Zahra Ponorogo belum maksimal.

3. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Katering Zahra Ponorogo sebagai berikut:

- a) Produk, produk makanan dan jenis makanan ringan tidak ada yang jadi unggulan dan tidak ada bedanya dengan katering lainnya.
- b) Harga, makanan dan aneka makanan ringan serta minuman yang ditawarkan relatif cukup mahal daripada katering yang lainnya.
- c) Lokasi, Katering Zahra Ponorogo sulit untuk dijangkau oleh para konsumen karena lokasi berada dalam masuk gang yang lumayan sempit, jauh dari keramaian dan jauh dari jalan raya yang berambu-rambu lalu lintas.
- d) Promosi, promosi yang digunakan hanya melalui brosur itupun dahulu dan sekarang tidak melakukan

penyebaran karena ketidak telatennanya dalam menyebarkan promosi di media social atau media yang lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Katering Zahra untuk lebih memperhatikan aspek produk, harga, promosi, lokasi dengan membuka katering makanan dan aneka makanan ringan yang memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dan mempromosikan bisa secara online. Serta konsumen lebih mudah menuju ke lokasi dan konsumen lebih nyaman dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian makanan dan aneka makanan ringan yang sulit dijangkau dan melewati jalan raya yang tidak ada rambu lalu lintasnya sebaik mungkin lebih waspada dan

hati-hati. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literature dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.



Transkrip Wawancara

Narasumber: Ibu Endah (Pemilik Katering Zahra Ponorogo)

1. Pewawancara: Kapan awal berdiri usaha ini?

Narasumber: Ibu memulai usaha katering ini pada tahun 2004 dan sampai sekarang.

2. Pewawancara: Kenapa lebih memilih membuka usaha Katering dibandingkan usaha lainnya?

Narasumber: saya memulai usaha Katering ini karena usaha ini merupakan usaha keluarga, dimana pada awalnya dikelola oleh ibu yang kemudian dipindah alihkan ke saya. Oleh karena itu saat ini usaha katering sekarang saya yang pegang dan mengelolanya.

3. Pewawancara: Makanan apa saja yang disediakan?

Narasumber: kami disini menyajikan makanan mulai dari makanan ringan dan makanan berat seperti pesanan

prasmanan, snack, nasi kotak, tumpeng, kue ulang tahun, dan lainnya.

4. Pewawancara: Bagaimana upaya ibu agar usaha ini lebih berkembang dan dapat bersaing dengan Katering lainnya?

Narasumber: upaya agar usaha ini lebih berkembang dan dapat bersaing dengan katering lainnya adalah menjaga dan terus mempertahankan cita rasa yang ada dengan makanan yang kami sajikan dan agar pelanggan tidak kecewa.

5. Pewawancara: Bagaimana respon dari konsumen kepada produk di katering zahra ponorogo ini?

Narasumber: saya mendengar dari beberapa orang atau konsumen bahwa masakan dari kami sajikan kurang memiliki cita rasa yang lebih, rasa yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang saya berikan, dan kurangnya inovasi yang baru untuk produk yang saya miliki. Tetapi

kita disini tidak patah semangat untuk bisa lebih maju dan lebih berkembang lagi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dan lebih memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan agar pelanggan lebih banyak yang datang.

6. Pewawancara: Siapa saja yang mengelola usaha ini?

Narasumber: dalam usaha yang sedang saya jalani ini saya dibantu oleh ibu saya, dimana ibu saya adalah pemilik katering ini dan saya sebagai pengelola katering ini sehingga usaha dapat berjalan sampai saat ini.

7. Pewawancara: Dari mana modal yang tersebut untuk mendirikan usaha katering ini?

Narasumber: dalam menjalankan usaha katering ini modal awal kami sebenarnya dari diri sendiri, dengan modal yang sangat minim.

8. Pewawancara: Berapa kira-kira pendapatan per bulan?

Narasumber: pendapatan kami tergantung pada pesanan konsumen, apabila ada pesananan.



Transkrip Wawancara

Narasumber: Konsumen (di Katering Zahra Ponorogo)

1. Pewawancara: Menurut Ibu apa yang membedakan Katering Zahra ini dengan Katering yang lainnya?

Narasumber: Tidak ada yang membedakan antara Katering ini dengan yang lainnya. Produk yang ditawarkan juga hampir sama dengan katering lain.

2. Pewawancara: Apakah variasi yang ditawarkan di katering ini beragam?

Narasumber: Sebenarnya untuk menu biasa-biasa saja dan tidak ada bedanya dengan Katering yang lainnya. Dan di Katering ini tidak memiliki produk yang menarik pelanggan untuk dijadikan sebagai produk unggulan.

3. Pewawancara: Apakah Ibu puas terhadap penjualan di Katering Zahra ini?

Narasumber: Kalau puas sih puas, tapi penjualan disini untuk harga lumayan agak berbeda dengan yang lain. Karena harga yang ditawarkan disini relatif mahal dan tidak sesuai dengan harga yang diberikan.

4. Pewawancara: Adakah hal lain yang membuat Ibu tertarik membeli di Katering ini?

Narasumber: Untuk sementara ini belum ada yang menjadi ketertarikan saya di Katering ini, karena juga masih sama dengan katering lainnya.

5. Pewawancara: Bagaimana rasa makanan yang disajikan oleh Katering Zahra?

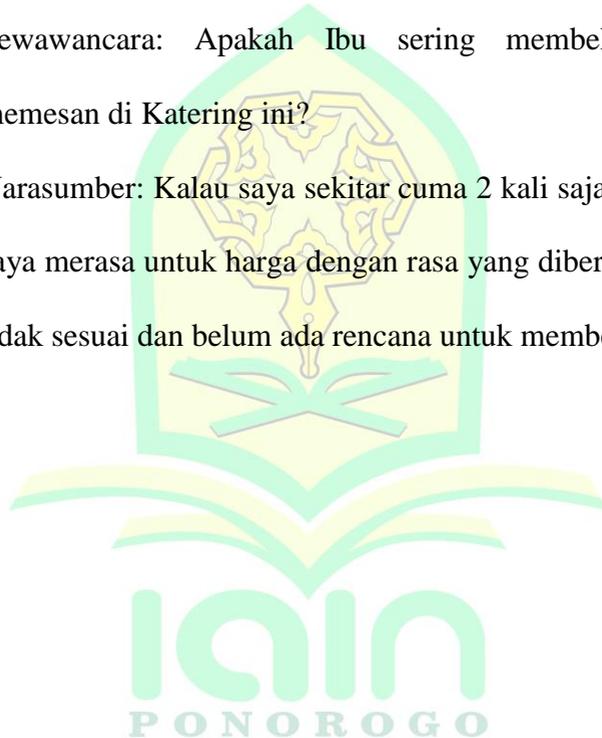
Narasumber: Rasa yang diberikan hampir sama dengan Katering lainnya, tidak ada yang membedakan atau memberikan bumbu khas dari Katering ini. Dengan ini untuk rasa hampir sama saja.

6. Pewawancara: Apakah harga yang ditawarkan Katering ini murah?

Narasumber: Kalau untuk pribadi saya cukup mahal dan tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan. Tapi tidak tau dengan pelanggan yang lainnya, apakah untuk harga sama atau tidak.

7. Pewawancara: Apakah Ibu sering membeli atau memesan di Katering ini?

Narasumber: Kalau saya sekitar cuma 2 kali saja karena saya merasa untuk harga dengan rasa yang diberikan ini tidak sesuai dan belum ada rencana untuk membeli lagi.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdurrahman. Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. (Bandung: Pustalkan Setia, 2013).

Ma'ruf Abdullah, M, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014).

Doni Juni Priansa. Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

Assauri. Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015).

Gary Amstrong. Philip Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005).

Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Pradamedia Group, 2016).

Fahmi. Irham, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Gary Armstrong. Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

Tjiptono. Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015).

- Herdiana. Hana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).
- Francis Tantri. Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).
- Kevin Lane Keller. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Sunyoto. Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS Center of Academic Publishing Service, 2014).
- Arif. Al, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Juni Priansa. Donni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Irawan. Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPFE, 2008).
- Malau. Harman, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sunyoto. Danang, *Konsep Dasar Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012).
- Gregoria Chandra. Tjiptono Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* Edisi 3 (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017).

Tjiptono. Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

Swastha. Basu, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan 8 (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002).

Irawan, *Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1996).

Indriyo Gitosudarmo. H, *Manajemen Pemasaran Edisi II* BPFE (Yogyakarta: Erlangga, 2000).

Rambat. lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Salemba Empat, 2004).

Yusuf Hamali. Arif, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016).

Prastowo. Andi, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2018).

Sarwono. Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Fauzan Al Manshur. Djunaidy Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012).

Moleong. Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2009).

SKRIPSI

Harahap, Ayu Sariyani. *“Gambaran Bauran Pemasaran Layanan Medical Check Up (MCU) di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Purin”*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

Harvani Novitasari. *“Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Kripik Buah Khatulistiwa di UD. Putri Ampel Sentosa Yogyakarta”*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2014).

Hastari, Latifah Putri. *“Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Iklan di PT Radio Manggala Nusa Ponorogo”*, Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

Kusmiyati, Ai Mia Keukeu Deu. *“Analisis Bauran Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bina Muamalah Ta’awun Bekasi”*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

Maryana. *“Analisa Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu”*, Skripsi, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017).

Wawancara:

Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Firizqika Ayu Mastuti
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat & tgl. Lahir : Ponorogo, 21 Februari 1998
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat Rumah : Dsn, Tengger, Ds. Slahung,
Kec. Slahung, Kab. Ponorogo
7. No Tlp : 085729815392
8. Email : mastutiayufiriz@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a) SDN 2 Slahung Tahun 2010
 - b) SMPN 1 Slahung Tahun 2013

c) SMAN 1 Slahung Tahun 2016

2. Pendidikan Non-Formal:

Ponorogo, 13 Agustus 2021

Firizqika Ayu Mastuti

NIM: 210717008

