

**STRATEGI *MARKETING MIX* WISATA KULINER RUMAH  
COKELAT BODAG MADIUN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

Luthfi Rahmatu Sholiha

NIM. 401180240

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA NEGERI ISLAM PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

Luthfi Rahmatu Sholiha. Strategi *Marketing Mix* Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy

**Kata Kunci:** Strategi, Bauran Pemasaran, Dampak.

Persaingan usaha kuliner semakin ketat hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kompetitor dengan produk yang berkualitas, dengan demikian menyebabkan pelaku usaha harus benar-benar memperhatikan strategi yang diterapkan pada usahanya. Oleh sebab itu dibutuhkan penerapan strategi yang mampu untuk bersaing dengan kompetitor.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Strategi Marketing Mix pada usaha wisata kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan objek usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1. Bagaimana Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun? 2. Bagaimana Dampak Strategi Marketing Mix terhadap eksistensi wisata kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun? Dengan menggunakan teknik analisis data secara induktif dimana peneliti melakukan pengamatan terkait penerapan Strategi Pemasaran pada usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun secara keseluruhan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan secara umum.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah wisata Rumah Cokelat Bodag Madiun sudah menerapkan ketujuh unsur Bauran Pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses* secara penuh, namun ada unsur Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang perlu dimaksimalkan yakni (*place*) tempat yang kurang strategis karena jauh dari pusat kota dan alat produksi yang beberapa masih belum modern karena disebabkan kurangnya modal usaha. Sehingga berpengaruh pada kuantitas produksi. Dampak dari penerapan Strategi bauran pemasaran bagi eksistensi wisata rumah coklat bodag yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses* berdampak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari penerapan ketujuh unsur strategi Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sudah diterapkan dengan baik, namun ada beberapa unsur yaitu pada tempat (*place*) dan (*process*) yang belum maksimal, oleh karena itu dampak yang terjadi adalah dapat mengetahui unsur strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu ditingkatkan dan mengatasi masalah yang terjadi.



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI  
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Raya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Luthfi Rahmatu Sholiha	401180240	Ekonomi Syariah	Strategi <i>Marketing Mix</i> Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun

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

Ponorogo, 02 Mei 2023



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Lukur Prasetyo, M.E.I.

NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP. 1986080820190322023



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 : Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag  
Madiun  
Nama : Luthfi Rahmatu Sholiha  
NIM : 401180240  
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  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.  
NIP. 197506022002121003

: (  )

Penguji I  
Muchtim Humaidi, M. IRKH.  
NIDN. 2027068103

: (  )

Penguji II  
Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.  
NIP. 198608082019032023

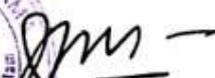
: (  )

Ponorogo, 24 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN PONOROGO





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

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Luthfi Rahmatu Sholiha  
NIM : 401180240  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat  
Bodag Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 28 Mei 2023



Luthfi Rahmatu Sholiha

401180240

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Luthfi Rahmatu Sholiha

NIM : 401180240

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI *MARKETING MIX* WISATA KULINER RUMAH COKELAT  
BODAG MADIUN

Secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah karya saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang harus dilakukan rujukan pada sumbernya.

Ponorogo, 02 Mei 2023

Pembuat pernyataan



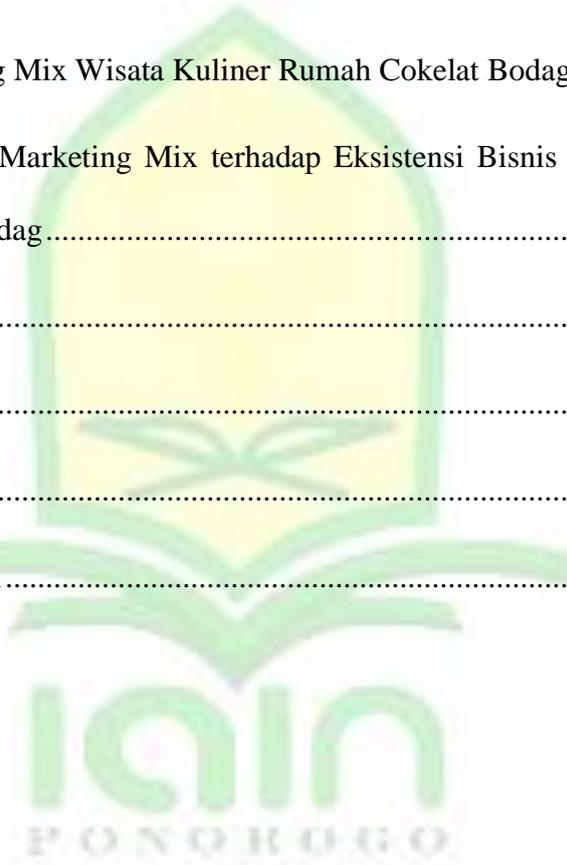
Luthfi Rahmatu Sholiha

NIM. 401180240

## DAFTAR ISI

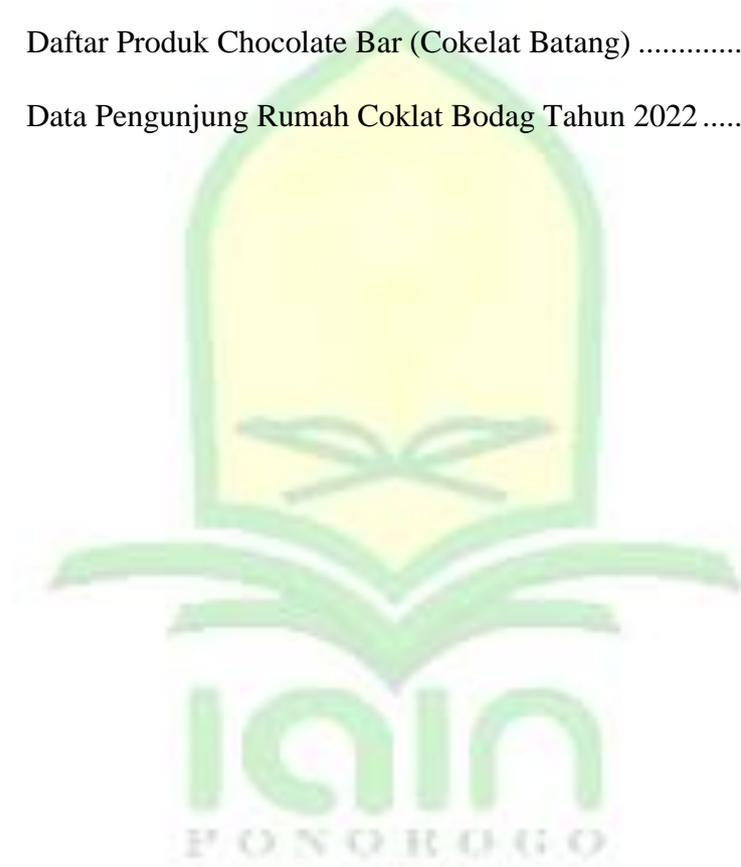
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Studi Penelitian Terdahulu .....	9
F. Metode Penelian .....	23
G. Sistematika Pembahasan .....	32
<b>BAB II STRATEGI MARKETING MIX .....</b>	<b>34</b>
A. Teori Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	34
1. Strategi Bauran Pemasaran.....	34
<b>BAB III PAPARAN DATA .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	48

B. Pelaksanaan Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun .....	54
C. Dampak Strategi Marketing Mix terhadap eksistensi wisata kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun .....	62
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX WISATA KULINER RUMAH COKELAT BODAG MADIUN.....</b>	<b>66</b>
A. Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun.....	66
B. Dampak Strategi Marketing Mix terhadap Eksistensi Bisnis Wisata Kuliner Rumah Coklat Bodag.....	81
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>



## DAFTAR TABEL

Table 3.1	Daftar menu dan harga makanan dan minuman.....	59
Tabel 3.2	Daftar Produk Cacao Powder (Cokelat Bubuk dan Harga) .....	60
Table 3.3	Daftar Produk Chocolate Bar (Cokelat Batang) .....	71
Table 4.1	Daftar menu dan harga makanan dan minuman.....	79
Table 4.2	Daftar Produk Cacao Powder (Cokelat Bubuk dan Harga) .....	80
Tabel 4.3	Daftar Produk Chocolate Bar (Cokelat Batang) .....	80
Tabel 4.4	Data Pengunjung Rumah Coklat Bodag Tahun 2022 .....	100



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Laporan Penjualan Rumah Coklat Bodag.....	7
Gambar 3.1 Logo Rumah Coklat Bodag.....	56
Gambar 3.2 Sturuktur Organisasi Rumah Coklat Bodag.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian .....	113
Lampiran 2 Transkrip wawancara .....	114
Lampiran 3 Gambar Penelitian .....	125



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Merintis usaha merupakan upaya yang penuh tantangan, keinginan yang kuat dalam menjadi seorang wirausahawan bukanlah satu-satunya hal yang mampu mencukupinya. Melainkan, dibutuhkan kapabilitas, keberanian, serta adanya kesempatan yang membuat tujuan menjadi wirausahawan menjadi nyata.<sup>1</sup> Berbagai jenis usaha yang dapat dikerjakan oleh para pengusaha seperti, membuat pakaian, makanan, souvenir atau produk lainnya. Pemasaran usaha adalah tanggung jawab seorang wirausahawan, hal tersebut membutuhkan kejelian, motivasi dan kreativitas serta inovasi untuk bisa bertahan ditengah gempuran pesaing, apa bila hal terkait diterapkan oleh tiap-tiap usahawan, maka harapan besar bisa mengubah usaha kecil mampu menjelma menjadi skala menengah bahkan menjadi perusahaan besar<sup>2</sup>.

Untuk memasarkan usaha diperlukan strategi sehingga tujuan dan cita – cita pengusaha dapat diimplementasikan. Strategi akan membuat kesadaran atas arah yang ingin dituju oleh suatu korporasi menjadi terbantu, serta menjaga kesinambungan operasional perusahaan juga dan membuat delegasi atas wewenang serta prosesi *leadership* yang menjadi semakin efektif.<sup>3</sup> Proses dalam menyusun strategi diperlukan, hal ini mencakup perencanaan jangka panjang, konsep strategi dalam hal ini melalui

---

<sup>1</sup> Zuhri M. Nawawi, *Kewirausahaan Islam* (Medan: Febi UIN-SU Press, 2015).

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).

<sup>3</sup> AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif* (Jakarta: Erlangga, 2014). 11

perkembangan dimulai dari untuk mencapai misi yang selanjutnya melakukan perkembangan instrumen dalam melahirkan suatu keunggulan dalam persaingan dan selanjutnya menjadi suatu tindakan guna memberikan kekuatan serta motivasi kepada pemangku kepentingan supaya perusahaan mampu memberikan kontribusi terbaik mungkin. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Mengacu pada konteks ini, ada beberapa alasan yang menjadikan faktor pendukung atas suatu bisnis, yakni potensi pada pembangunan serta perluasan ketenagakerjaan bagi mereka yang tunakarya, guna menaikkan pendapatan masyarakat yang ada di sekitar, serta untuk menumbuhkan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat. Implementasi strategi yang dapat dilakukan ditengah ketatnya persaingan ekonomi pada saat ini, yaitu dengan meningkatkan promosi, mengenali pesaing usaha, mengembangkan jaringan atau *networking*, menciptakan inovasi produk secara berkelanjutan, meningkatkan sumber daya dan juga mengutamakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen salah satunya dengan strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak

dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam 7P yakni Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*), Proses (*process*).<sup>4</sup>

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan mengenalkan produk sehingga dibutuhkan landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada konsumen. Bisnis yang dilakukan produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman, keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.<sup>5</sup>

Program Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) menjadi alternatif untuk mengembangkan potensi desa yang dapat bertahan bahkan menjadi

---

<sup>4</sup> Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*, 9 ed., vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2016).

<sup>5</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007).

pemulih perekonomian bagi masyarakatnya. BUMDes ialah suatu badan usaha yang pada bagian besarnya—atau bisa secara keseluruhan atas modalnya adalah milik dari desa itu sendiri dimana dilakukan melalui penyertaan dengan langsung yang asalnya adalah dari kekayaan desa yang mana dalam hal ini dipisahkan dengan tujuan untuk melakukan pengelolaan atas aset yang ada, jasa pelayanan, serta berbagai usaha yang lain guna sebesar-besarnya kesejahteraan suatu masyarakat desa. Jumlah BUMDes pada tahun 2021 yang mengalami peningkatan sebesar 32,29% berjumlah 57.288 BUMDes dari tahun 2017 yang berjumlah 43.339. Desa yang sejauh ini sering kali dikawatirkan menjadi suatu daerah yang tidak cukup berkembang, dalam hal ini mendapatkan kesempatan untuk melakukan perubahan atas wajah yang ada pada desanya untuk mampu lebih mandiri serta sejahtera.<sup>6</sup>

Pertumbuhan usaha makanan serta minuman yang pesat bisa dilihat dari banyaknya pemanfaatan usaha tersebut dalam penyediaan santapan serta minuman siap jadi. Salah satunya merupakan usaha unit desa pengolahan Rumah Coklat yang terletak di Desa Bodag Kec. Kare Kab. Madiun. Pada Desa Bodag, setidaknya terdapat enam komoditas unggulan yakni kakao, cengkeh, pete, porang, buah durian, buah alpukat, dan lain sebagainya. Maka dari itu, bukan suatu hal yang mengejutkan lagi bahwasannya potensi dalam membuat olahan coklat sebagaimana yang dilakukan oleh pengelola rumah coklat bodag. Harga atas biji kakao yang sering kali mengalami ketidakstabilan membuat berbagai permasalahan

---

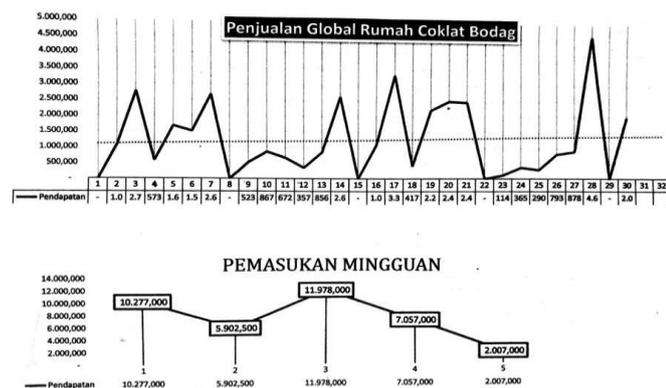
<sup>6</sup> <https://djpb.kemenkeu.go.id/> (diakses pada 14 September 2022)

kakao yang dialami oleh petani kakao di desa tersebut menjadi cukup menantang. Sehingga untuk alasan penyelamatan kelompok petani kakao, BUMDes terkait membuat suatu inisiatif yakni membuat suatu wadah yang dikhususnya untuk para petani supaya mereka akan langsung mampu memperjuangkan hasil atas panennya dengan harga yang stabil dimana hal ini telah besesuaian dengan harapan yang diinginkan. Pembangunan Rumah Coklat dimana dalam pembentukannya dibantu oleh Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transimgrasi dimana dilakukan dengan tujuan supaya pelaku usaha tani mampu memperjuangkan kakao yang telah kering yang telah melewati proses diferementasi yang kemudian akan diolah oleh Rumah Cokelat untuk menjadi suatu produk olahan.

Rumah Coklat Bodag merupakan salah satu usaha binaan Badan Usaha Milik Desa Bolo Kec. Kare Kabupaten Madiun yang membuat berbagai produk olahan cokelat seperti batangan cokelat, candy, bubuk cokelat pure, bubuk cokelat siap konsumsi, minuman cokelat, lemak cokelat, dan berbagai menu makanan lainnya, selain itu ada bagi pengunjung atau wisatawan yang ingin melihat proses dari pembuatan Cokelat, Rumah Coklat Bodag juga bisa melihat proses pembuatannya secara langsung, dan juga bagi pengunjung yang ingin mengadakan acara rumah coklat bodag juga menyediakan area atau tempat khusus yang disewakan hal tersebut menjadikan Rumah Coklat Bodag sebagai tempat nyokelat kuliner dan eduwisata.

Dan beberapa permasalahan di Rumah Cokelat Bodag Madiun dari segi lokasi produksi Rumah Coklat Bodag dinilai kurang strategis, akses

menuju lokasi yang belum ramai, tempat usaha yang kurang luas, sarana prasarana pendukung yang kurang memadai seperti pabrik yang masih menyatu dengan kafe, dan kualitas sumber daya manusia yang masih kurang untuk membuat inovasi atau terobosan baru akan produk olahan coklat serta minat konsumen dalam membeli ulang produk olahan coklat yang masih belum stabil.<sup>7</sup> Jumlah pengunjung yang terus menurun setiap bulannya juga di kuatkan oleh pendapat Sugito selaku ketua Rumah Coklat Bodag. Sugito mengungkapkan hal tersebut di sebabkan distribusi produk yang belum merata, kurangnya promosi dan juga munculnya pesaing baru.<sup>8</sup> Dibawah ini disajikan data omzet penjualan Rumah Coklat Bodag untuk periode satu bulan terakhir.<sup>9</sup>



Gambar 1.1

*Sumber: Data laporan penjualan Rumah Coklat Bodag Bulan Agustus 2022*

<sup>7</sup> Sugito, *Wawancara*, 26 Mei 2022

<sup>8</sup> Sugito, *Wawancara*, 26 Mei 2022

<sup>9</sup> Dokumentasi, *Laporan penjualan Rumah Coklat Bodag Madiun*, 6 September 2022

Mengacu pada data penjualan yang ada, maka bisa diperhatikan bahwasannya Rumah Cokelat Bodag mengalami penjualan produk yang masih naik turun, hal ini dikarenakan banyak factor salah satunya adanya inflasi yang berdampak pada perekonomian dengan menurunnya minat konsumen. Model pemasaran yang cocok untuk memasarkan dan menjaga eksistensi Rumah Cokelat Bodag adalah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran bisnis meliputi strategi dalam hal marketing mix atau dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Dalam meningkatkan eksistensi usaha dengan strategi pemasaran merupakan tantangan yang besar bagi pelaku usaha karena untuk menjaga usaha agar tetap maju dan berkembang dibutuhkan strategi khusus untuk mencapainya.

Mengacu pada hal yang melatarbelakangi hal tersebut, studi ini memiliki kelebihan dimana penulis menitikberatkan topik pada teknik pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Coklat Bodag dan bukan hanya pada produksi coklat tetapi juga bisnis kuliner olahan makanan yang lain dan juga wisata kuliner berbasis edukasi, maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dalam penelitian dengan judul “Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner di Rumah Cokelat Bodag Madiun”

## B. Rumusan Masalah

Mengacu pada isu diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* Wisata Kuliner Cokelat Bodag Madiun?

2. Bagaimana dampak *marketing mix* Terhadap Eksistensi Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun?

#### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* Rumah Cokelat Bodag Madiun
2. Untuk menganalisis dampak *marketing mix* terhadap eksistensi usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun?

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Ilmiah (Teoritis)
  - a. Dengan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan untuk pemasaran usaha di Rumah Cokelat Bodag.
  - b. Temuan pada studi ini mengandung suatu ekspektasi bahwasannya mampu diterapkan untuk bahan kajian untuk studi yang selanjutnya guna melaksanakan studi lebih lanjut tentang strategi *marketing mix* wisata kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun.
2. Manfaat terapan (praktis)
  - a. Bagi masyarakat

Bisa dimanfaatkan untuk wawasan bagi khalayak supaya

mampu mengetahui serta mendapatkan pemahaman bisnis dalam bidang ekonomi khususnya dalam hal kuliner.

b. Bagi Pembeli

Diharapkan mampu menjadi suatu masukan yang baik untuk pembeli untuk melaksanakan usaha khusus bidang pemasaran usaha.

c. Bagi penjual

Diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan pedoman bagi penjual untuk strategi pemasaran.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Mengacu pada penelaahan yang telah dilakukan, penelitian tentang pemasaran sudah banyak dilakukan, namun sejauh ini penelitian tentang analisis strategi *Marketing Mix* wisata kuliner Rumah Cokelat Bodag belum ada yang melakukan. Terdapat beberapa studi yang memiliki keserupaan cukup besar yang akan dikaji oleh peneliti.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu

dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro sky lounge & bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.<sup>10</sup>

*Kedua*, skripsi yang ditulis oleh Rossa Dea Rossita pada tahun 2019 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak pada Kopi Luwak Mataram, Bantul skripsi tersebut menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan metode pelaksanaan penelitian menggunakan metode studi kasus. Metode penentuan sampel dilakukan secara sampling incidental berjumlah 50 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*) secara bersama-sama

---

<sup>10</sup> Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta,” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel promotion dan pengaruh terendah adalah variabel people. Variabel *product, price, place, promotion, people, process* masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Sedangkan untuk variabel *physical evidence* secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu mempertahankan promosi dan kualitas Kopi Luwak Mataram sesuai dengan harganya. Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian sama – sama menggunakan bauran pemasaran 7P, perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian ini adalah penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, obyek yang di teliti dan metode pelaksanaan penelitian sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.<sup>11</sup>

*Ketiga*, skripsi yang ditulis oleh Citra Andilla Putri tahun 2019 dengan judul Menguak Strategi Pemasaran Usaha Kuliner (Studi Kasus Pada Bigbox One Stop Culinary Spot Semarang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi BigBox One Stop Culinary Spot yang berupa variatifnya produk makanan dan minuman, terjangkaunya harga, lokasi yang strategis dengan kenyamanan dan fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, promosi di media sosial maupun promosi mulut ke mulut

---

<sup>11</sup> Rossa Dea Rossita, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul. [Skripsi]” (Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran,” 2019).

yang dilakukan oleh konsumen sendiri mampu membuat calon konsumen tertarik untuk datang dan menjadi pelanggan tetap. Dari pemaparan diatas persamaannya sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama sama membahas tentang usaha kuliner. Perbedaan penelitian ini dengan yang saya teliti terletak pada objek penelitian.<sup>12</sup>

*Keempat*, skripsi yang ditulis oleh Yulia Sari tahun 2020 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). Skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya Dhapu Kupi telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu Product, Price, Place Dan Promotion yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu Kupi, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada poduk Dhapu Kupi adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas. Dari pemaparan diatas persamaan

---

<sup>12</sup> Citra Andilla Putri, "Menguak Strategi Pemasaran Usaha Kuliner (Studi Kasus Pada Bigbox One Stop Culinary Spot Semarang). [Skripsi]" (Semarang, Universitas Semarang, 2019).

skripsi ini dengan skripsi yang saya teliti adalah sama sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan sama sama membahas mengenai startegi pemasara, perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian ini terletak pada startegi yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan marketing mix 4P dan saya menggunakan marketing mix 7P perbedaan lain terletak pada objek yang diteliti.<sup>13</sup>

*Kelima*, skripsi yang ditulis oleh Reynita Cindy Yueni tahun 2020 dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tour Cabang Depok. Metode penelitian yang digunakam yakni deskriptif kualitatif, yaitu dengan berfokus pada pengembangan secara menyeluruh tentang bentuk, fungsi, dan makna tentang strategi bauran pemasaran. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran di PT. Armindo Jaya Tur sudah terlaksana dengan sangat baik, terutama unsur promosi yaitu personal selling atau penjualan personal. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah jamaah umrah di PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok. Persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian yang sama, perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan

---

<sup>13</sup> Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). [Skripsi]” (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

penelitian ini adalah objek yang diteliti.<sup>14</sup>

*Keenam*, penelitian yang dilakukan oleh Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, Rahma Amalia Saifuddien. Pada tahun 2020 dengan judul Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. Hasil penelitian yang dihasilkan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data primer dan sekunder digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran 7P di Museum Batik Yogyakarta. Data yang diperoleh menyangkut produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses dalam implementasi strategi pemasaran Museum Batik Yogyakarta. Hasil penelitian ini berupa strategi alternatif pemasaran yang direkomendasikan untuk Museum Batik Yogyakarta. Strategi alternatif tersebut adalah Penguatan nilai sejarah dan budaya sebagai identitas produk dari batik di museum batik Yogyakarta, Differensiasi harga pada tiket masuk untuk wisatawan, Optimalisasi kekuatan daring melalui media sosial, dan Optimalisasi tugas dan pekerjaan pada Sumber daya Manusia.<sup>15</sup>

*Ketujuh*, penelitian yang dilakukan oleh Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. Pada tahun 2020 dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus

---

<sup>14</sup> Reynita Cindy Yueni, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok. [Skripsi]" (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., t.t.).

<sup>15</sup> Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia Saifuddien, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta," *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* 4, no. 2 (2020): 72–83.

dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (product, price, place dan promotion). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan persamaan penelitian ini sama sama menggunakan penelitian kualitatif, sama sama membahas strategi pemasaran. dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan dalam pengambilan data dan objek yang diteliti.<sup>16</sup>

*Kedelapan*, skripsi yang ditulis oleh Muh Fahri tahun 2022 dengan Judul Bauran Pemasaran Produk Cokelat Olahan Pada CV. Putra Mataram (Macoa) Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. Skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif metode deskriptif dengan pendekatan melalui observasi, wawancara serta tinjauan literature. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada CV Putra Mataram (Macoa) sudah menggunakan manajemen pemasaran pada umumnya meliputi produk, harga, lokasi dan promosi dan sudah memenuhi standar manajemen bauran pemasaran meskipun masih memiliki kendala dalam hal produksi barang di masa pandemic saat ini. Persamaan

---

<sup>16</sup> Ida Hidayah dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi* 19, no. 1 (2021).

penelitian yang dilakukan yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan melalui observasi, wawancara dan sama sama meneliti produk olahan coklat. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian yang saya teliti terletak pada tempat penelitian.<sup>17</sup>

*Kesembilan*, Skripsi yang ditulis oleh Nancy Priskila Oktaviani Tahun 2022 dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk Batu Chocolate (Studi Kasus: Umkm Mandiri Sukses, Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu). Skripsi ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan konsumen mengenai bauran pemasaran produk dan wawancara dengan pemilik. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespon positif terhadap produk Batu Chocolate. Berdasarkan hasil pembobotan matriks SWOT didapat nilai  $x = 0,34$  dan  $y = 0,1$ . Nilai tersebut menandakan bahwa kuadran bauran pemasaran berada pada kuadran I dengan nilai positif, posisi ini menjelaskan perusahaan berada pada kondisi kuat dan berpeluang. Pada penelitian ini sama sama meneliti produk olahan yang terbuat dari coklat dan usaha desa. Perbedaan penelitian ini dengan yang saya lakukan yaitu metode penelitian yang digunakan dan strategi penelitian yang digunakan.<sup>18</sup>

*Kesepuluh*, penelitian yang dilakukan oleh Maria Nurhayaty

---

<sup>17</sup> Muh Fahri, "Bauran Pemasaran Produk Cokelat Olahan CV. Putra Mataram (MACOA) Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. [Skripsi]" (Makassar, Universitas Bosowa, 2022).

<sup>18</sup> Nancy Priskila Oktaviani, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk Batu Chocolate (Studi Kasus: UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu). [Skripsi]" 2022.

pada tahun 2022 dengan judul Strategi Mix Marketing (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara kepada pemilik PD Rasa Galendo melakukan observasi, dan dokumentasi yang ada di PD Rasa Galendo. *Marketing mix* pada PD. Rasa Galendo sudah menggunakan *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*(7P), namun masih kurang dalam pengenalan produk. penelitian ini PD Rasa Galendo sudah memakai strategi pemasaran dengan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) sehingga dengan menggunakan strategi 7P ini konsumen lebih mengenal produk galendo dan lebih tertarik untuk membeli produk galedo tersebut. Akhirnya dengan memakai strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) omset penjualan PD Rasa Galendo meningkat. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan yang saya teliti terletak pada teori yang digunakan dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada objek dan juga analisis dimana penelitian ini meneliti dalam hal peningkatan penjualan dan yang saya teliti pada dampak eksistensi objek yang saya teliti.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Maria Nurhayaty, “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis,” *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27.

*Kesebelas*, penelitian yang dilakukan oleh Hilmi Ichwa Salam, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto dengan judul Strategi Pemasaran Pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Hasil penelitian yang dihasilkan bahwa Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menjelaskan keadaan yang sebenarnya terkait tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap reduksi data, tahap penyajian data dan tahap penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember menggunakan strategi pemasaran terkait bauran pemasaran yang diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) dalam menjalankan usaha jasanya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan sama sama menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dan sama sama membahas tentang strategi pemasaran. Dalam penelitian tersebut juga terdapat perbedaan yakni pada objeknya dimana penelitian ini usaha tour dan travel sedangkan penelitian yang saya teliti pada usaha wisata

kuliner.<sup>20</sup>

*Kedua belas*, artikel oleh Tyophoida WS Panjaitan, Y. Budi Hermanto, Maria Widyastuti berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Wisata Kuliner Pusat<sup>21</sup>. Penelitian ini membahas tentang dinamika perkembangan pedagang kaki lima khususnya penjual makanan dan minuman di Surabaya yang dianggap mengganggu kenyamanan oleh pemerintah Kota Surabaya. Permasalahan tersebut disebabkan karena para pedagang menempati ruang publik. Maka dari itu kemudian pemerintah Kota Surabaya berupaya menyelesaikan permasalahan tersebut dengan berupaya menerapkan kebijakan relokasi yang memusatkan pedagan kaki lima untuk ditempatkan di Pusat Wisata Kuliner. Tujuan diterapkannya kebijakan tersebut selain untuk memperindah tampilan kota juga untuk meningkatkan perekonomian pedagang kaki lima. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa perlu strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan kebijakan pemerintah Kota Surabaya.

Menurut Panjaitan, kegiatan pemasaran saat ini telah mengalami pergeseran dari *traditional marketing* ke *experiental merketing*. Sedangkan untuk menganalisis studi kasus, peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran yang digambarkan oleh pemerintah Kota Surabaya menjadi beberapa indikator, yaitu; *pertama*, produk, yaitu

---

<sup>20</sup> Hilmi Ichwa Salam, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, "Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 66–71.

<sup>21</sup>

strategi pemasaran yang berfokus pada menjaga kualitas produk dalam hal ini makanan dan minuman pedagang kaki lima. *Kedua*, menyesuaikan harga dengan mayoritas pengunjung. *Ketiga*, menggunakan media digital untuk melakukan promosi. *Keempat*, perlu memperhatikan lokasi Pusat Wisata Kuliner untuk berada di lokasi yang strategi, dekat dengan jalan raya dan mudah diakses.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yang berjudul *Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun* adalah topik penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran produk makanan dan minuman pada tempat wisata kuliner. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Jika pada artikel Panjaitan membahas strategi pemasaran pemerintah Kota Surabaya secara keseluruhan pada pelaku usaha pedagang kaki lima, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada tempat wisata kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun.<sup>22</sup>

*Ketiga belas*, skripsi yang ditulis oleh Hardiyanti Astuti pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi. Penelitian ini bersifat survei dengan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini yaitu konsumen produk pegadaian pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi. Teknik pengumpulan data menggunakan

---

<sup>22</sup> Thyophoida WS Panjaitan, Yustinus Budi Hermanto, dan Maria Widyastuti, "Analysis Marketing Strategies At Culinary Tourism Centers," *Humanities & Social Sciences Reviews* 8, no. 1 (2020): 725–32.

observasi dan angket. Dokumen analisis data yang di gunakan adalah Regresi Linear Berganda. Dan hasil uji-F bahwa produk, harga, promosi dan distribusi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karena nilai lebih kecil nilai-p 0.05. Strategi pemasaran tersebut, distribusi yang berpengaruh terhadap penjualan. Di antara strategi pemasaran tersebut, produk dan distribusi yang dominan berpengaruh terhadap penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi.<sup>23</sup>

*Keempat belas*, Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Utami, Unun Roudlotul Janah tahun 2022 dengan judul “Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun”. Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran keripik tempe De Yati Madiun ditinjau dari pemasaran syariah dan untuk mengetahui dampak pemasaran keripik tempe De Yati Madiun dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari pemasaran syariah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, dalam pengumpulan data dilapangan dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Keripik Tempe De Yati menerapkan strategi pemasaran Islam walaupun belum sepenuhnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama sama membahas tentang pemasaran dan membahas tentang

---

<sup>23</sup> Hardiyanti Astuti, Rafidah Rafidah, Dan Agustina Mutia, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi. [Skripsi]” (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

pemasaran islam dan sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan yang saya lakukan terletak pada objek penelitian.<sup>24</sup>

*Kelima belas*, penelitian yang dilakukan oleh Riska Oktavian dan Luthfi Hadi Aminuddin pada tahun 2022 dengan Judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menggunakan metode deduktif yang dimulai dengan pertanyaan umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa (1) strategi pemasaran dengan menggunakan segmentation pada Toko Eks Bike hanya menerapkan segmentasi geografi dan demografi saja. (2) Strategi pemasaran dengan menggunakan targeting pada Toko Eks Bike secara spesifik tidak menentukan untuk kalangan tertentu saja melainkan untuk seluruh kalangan masyarakat. (3) Strategi pemasaran dengan menggunakan positioning pada Toko Eks Bike mengunggulkan sepeda gunung dengan menasar pada mereka yang menyukai sepeda yang kuat, awet dan tangguh. (4) Dampak dari penerapan strategi pemasaran segmentation, targeting,

---

<sup>24</sup> Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah, “ANALISIS MARKETING SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DE YATI MADIUN,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28.

dan positioning yang dilakukan oleh Toko Eks Bike masih belum maksimal. Terutama untuk segmentation yang fokus penjualannya hanya di wilayah Kecamatan Dolopo dan sekitarnya pada akhirnya segmentasi pasar kurang luas. Kemudian targeting yang secara spesifik target pasar belum terbentuk, sehingga dampak dari penerapan strategi ini belum mampu meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan adalah sama – sama membahas tentang strategi Pemasaran. Perbedaan Penelitian ini dengan yang dilakukan terletak pada objek penelitian yang diteliti dan penelitian yang dikaji.<sup>25</sup>

Dari *kelima belas* penelitian terdahulu dapat disimpulkan persamaan dari penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan dalam pembahasan, Teknik analisis yang digunakan, metode dan strategi yang diterapkan sedang diferensiasinya ada pada bagian objek yang diteliti, dan beberapa perbedaan yang digunakan.

## **F. Metode Penelian**

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

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dan jenis data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan cara mencari data secara langsung ke lapangan dengan melihat objek yang diteliti, dimana

---

<sup>25</sup> Riska Oktavian dan Luthfi Hadi Aminuddin, “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEPEDA EKS BIKE DOLOPO” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 333–46.

peneliti akan berperan sebagai subjek (pelaku) penelitian dan mengamati. Dalam penelitian ini, jika dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini diklasifikasikan menjadi penelitian kualitatif. Ciri khas pertama dari metode kualitatif adalah penekannya pada lingkungan yang alamiah. “Alamiah” (natural) berarti bahwa data diperoleh dengan cara berada di tempat dimana penelitian itu akan dibuat. Peneliti adalah alat pengumpulan data. Singkatnya peneliti terlibat langsung dalam penelitian tersebut baik dalam hal pengumpulan data melalui wawancara atau observasi, begitu halnya juga dengan analisa dan interpretasi data.<sup>26</sup>

Pendekatan kualitatif menekankan kepada data tidak menekankan pada angka. Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk memahami fenomena atau gejala social dengan memberikan pemaparan berupa penggambaran jelas tentang fenomena atau gejala social yang sedang terjadi dalam bentuk rangkaian kata yang menghasilkan sebuah teori.<sup>27</sup> Pendekatan ini dipilih oleh peneliti dengan alasan untuk mengetahui karakteristik, kondisi, dan mengeksplorasi objek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti akan menggali informasi strategi pengembangan bisnis kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun dalam membangun usahanya.

---

<sup>26</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010).56-57

<sup>27</sup> V Sujarweni Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). 21-22

## 2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini kehadiran peneliti di lapangan sangat diperlukan, peneliti berinteraksi dengan lingkungan yang ada dalam penelitian. Sesuai dengan pendekatan kualitatif ini kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan. Karena dengan kehadiran peneliti akan diperoleh data yang sebenarnya tentang objek yang diteliti.<sup>28</sup> Kehadiran peneliti sebagai pengamat atau pencari informasi yang paling penuh dengan adanya kehadiran peneliti akan terjalin era tantara peneliti dan objek yang akan diteliti sehingga menghasilkan data yang valid dengan melakukan pengamatan, pengumpulan data, wawancara dengan pihak terkait atau dengan pemasaran bisnis wisata Rumah Cokelat Bodag Madiun

## 3. Lokasi Atau Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam mengungkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari obyek yang diteliti untuk mendapatkan data penelitian yang akurat.<sup>29</sup> Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Rumah Cokelat Bodag Desa Bolo Kecamatan Kare Kabupaten Madiun. Peneliti memilih melakukan penelitian ini karena peneliti melihat terdapatnya Industri Pengolahan Cokelat dan juga bisnis kuliner dengan produksi

---

<sup>28</sup> Lexy J Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998),86

<sup>29</sup> Ibid., 18

cokelat yang bagus tetapi terdapat faktor dan kendala yang mempengaruhi eksistensi pemasaran usahanya.

#### **4. Data dan Sumber Data**

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

Data adalah fakta, informasi atau keterangan yang merupakan bahan baku penelitian yang digunakan sebagai bahan pemecah masalah atau mengungkapkan suatu gejala.<sup>30</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui wawancara dan observasi di Rumah Cokelat Bodag Madiun dengan menggali data tentang bagaimana strategi pemasaran bisnis usaha dan eksistensi yang digunakan untuk memajukan usahanya.

##### **b. Sumber Data**

Sumber data berasal dari segala keterangan atau informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas. Dengan demikian, sumber data primer atau utama dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dengan pengelola Rumah Cokelat Bodag dan karyawan yang bekerja ditempat tersebut, sedangkan sumber data pendukung atau sekunder diperoleh melalui literatur atau data tertulis terkait dengan penelitian seperti dokumentasi, buku – buku, dan lainnya.

##### **1) Sumber Data Primer**

---

<sup>30</sup> Andi Prastowo, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Ar-Ruz Media, 2015). 20

Sumber data primer merupakan sumber data yang berupa teks hasil wawancara yang diperoleh dari wawancara narasumber sebagai pihak informan, yang dijadikan sampel penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan pengelola Rumah Cokelat Bodag dan Karyawan dan Pelanggan Rumah Cokelat Bodag Madiun

## 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan kumpulan data yang sudah tersedia, data tersebut diperoleh peneliti melalui beberapa cara yaitu, mendengarkan, melihat data, membaca. Data tersebut berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti yang sebelumnya berupa artikel, tesis, buku dan semua data yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>31</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada 3 yaitu:

### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari lapangan. Proses observasi dengan

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010).

mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan di observasi, kapan, berapa lama dan bagaimana. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi untuk mengetahui mekanisme pelaksanaan Strategi Marketing Mix yang terdapat dalam Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun.

b. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara lisan dan bercakap- cakap dengan para informan, dan hasil yang diperoleh dari teknik wawancara ini akan dicatat. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara terarah dimana peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan menggunakan pedoman yang telah disiapkan. Yang menjadi informan dalam wawancara ini adalah pemilik dan karyawan Rumah Cokelat Bodag Madiun.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data ini merupakan sebuah cara untuk menghasilkan catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pemikiran. Dokumentasi merupakan data pendukung atau penguat dari obeservasi dan

wawancara yang dilakukan peneliti. Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun.

## **6. Teknik Analisis Data**

Menurut Mudjiharjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan yang sistematis.<sup>32</sup> Menurut Miles dan Faisal dalam penelitian kualitatif ada empat tahapan untuk menganalisis data:

### **a. Reduksi Data**

Merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

### **b. Penyajian Data**

---

<sup>32</sup> Ibid., 34.

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

Peneliti menganalisa data kemudian dilanjutkan dengan menerangkan data dari paparan data kemudian peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh terkait dengan strategi pengembangan bisnis kuliner di Rumah Coklar Bodag.

**7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Teknik yang digunakan dalam mengecek keabsahan data pada penelitian ini adalah dengan Teknik triangulasi. Triangulasi adalah

Teknik pengecekan keabsahan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai Teknik pengumpulan data, sehingga dalam teknik triangulasi peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai Teknik pengumpulan data.<sup>33</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik triangulasi sumber data, Teknik, waktu pengumpulan data berupa informasi yang digali melalui wawancara, observasi dan juga dokumentasi yang peneliti lakukan langsung di Rumah Cokelat Bodag Madiun dalam waktu yang berbeda beda.

Triangulasi sumber peneliti lakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dari sumber yang berbeda untuk mendapatkan data yang sama. Peneliti melakukan wawancara kepada pengelola tempat usaha Rumah Cokelat Bodag Madiun dan beberapa karyawan. Sedangkan triangulasi teknik peneliti lakukan dengan mengumpulkan data dari sama dengan cara berbeda.

---

<sup>33</sup> Ibid., 125.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan yang terdiri dari beberapa uraian mengenai suatu pembahasan yang bertujuan agar penelitian terarah dan sesuai dengan bidang yang dikaji. Secara garis besar terdapat lima bab dalam penelitian ini, berikut adalah penjelasan dari kelima bab tersebut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terdahulu, dan metode penelitian dan sistematika pembahasan. Dimana ini merupakan gambaran umum dari seluruh penelitian.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua menguraikan tentang landasan teori yang berisi tentang penelitian yang berjudul strategi pengembangan bisnis kuliner di Rumah Cokelat Bodag Madiun. Pada bab dua ini berisi rangkaian landasan teori yang digunakan dalam menganalisa penelitian pada usaha Rumah Cokelat Bodag Madiun. Adapun pembahasan dalam penelitian ini yaitu strategi pengembangan yang digunakan di Rumah Cokelat Bodag Madiun, konsep dasar pengembangan, bisnis dalam islam dan strategi pengembangan bisnis dalam islam.

### BAB III: PAPARAN DATA

Pada bab ketiga membahas tentang gambaran secara umum lokasi penelitian, membahas deskripsi umum tentang berdirinya usaha kuliner rumah cokelat Bodag dan membahas tentang deskripsi pemasaran yang digunakan di rumah cokelat bodag.

#### **BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS**

Pada bab keempat ini menguraikan data yang ditemukan dilapangan oleh peneliti. Bab ini membahas serta menganalisis data tentang strategi pemasaran pada bisnis kuliner, Dampak Strategi pemasaran terhadap eksistensi usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag, serta perspektifnya dalam ekonomi islam di Rumah Coklat Bodag Desa Bodag Kecamatan Kare Kabupaten Madiun.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini adalah penutup, berisi bab jawaban penelitian dalam rumusan dalam bentuk kesimpulan dan saran.

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN

#### A. Teori Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

##### 1. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.<sup>2</sup>

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

##### a. Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet ke-12, h.195.

<sup>2</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

pelanggan Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler adalah: *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk

member pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.<sup>3</sup>

Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*)<sup>4</sup>. Adapun 7 komponen yang dimaksud sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Sedangkan menurut William J. Stanton produk dalam arti luas:

*“a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller”*

---

<sup>3</sup> S. E. M. M. Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Media Sains Indonesia, 2020)

<sup>4</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*.

Dari pengertian menurut William produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi.<sup>5</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek.

Dalam islam produk (barang dan jasa) ada 2 (dua): dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Produsen yang berperilaku sesuai dengan syariat islam tidak akan memproduksi atau membuat produk yang haram karena selain merugikan usahanya juga merugikan konsumen yang memakai produk tersebut. Produsen yang menciptakan produk harus menciptakan produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan buran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini (lini extension) dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan produk dengan menyesuaikan trend saat ini.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Drs. Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).1.

<sup>6</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia, 2004).77

Pemilihan produk baru yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya melalui strategi produk. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan.<sup>7</sup>

## 2) Harga (*price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dlam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut diatas.

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah: "*Price is the amount of money charged for a product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau

---

<sup>7</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*...200

jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler memiliki enam Langkah antaranya:

- a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

f) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah<sup>8</sup>

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator yang mencerminkan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

### 3) Tempat/distribusi (*place*)

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.<sup>9</sup> Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Sedangkan menurut Tjiptono, saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)<sup>10</sup>

Dari pengertian tempat diatas, penulis menyimpulkan bahwa tempat merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran. Dalam mencapai pasar sasaran diperlukan adanya keputusan saluran distribusi yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk mengakses jasa suatu perusahaan.

---

<sup>9</sup> Julyanthy Julyanthy dkk., *Manajemen Produksi dan Operasi* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).

#### 4) Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah: “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*” Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi merupakan acuan dari marketing mix yang dapat menciptakan permintaan atas produk.<sup>11</sup>

Ada beberapa unsur atau peralatan promosi dalam bauran promosi, antara lain:

##### a) *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar. Oleh karenanya dalam beriklan perusahaan harus dapat

---

<sup>11</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

mempengaruhi konsumen yang telah ada atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>12</sup>

b) *Personal selling* (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terlealisainya penjualan.<sup>13</sup> Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau sales man untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Tujuan utama personal selling adalah berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen.<sup>14</sup>

c) *Salles Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan – kegiatan potongan harga,

---

<sup>12</sup> Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*.

pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.<sup>15</sup>

Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>16</sup>

#### 5) Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam perusahaan jasa perlu adanya strategi sumber daya manusia yang dapat membantu untuk mencapai tujuannya. Dalam strategi SDM manajer harus mempertimbangkan hal – hal sebagai berikut:

- a) Merekrut orang yang tepat, menurut Jim Collin Individu adalah aset terpenting seperti orang yang tepat adalah bagian terpenting bagi perusahaan. Merekrut orang yang tepat meliputi bersaing memperoleh aplikasi dari pegawai terbaik yang ada dalam pasar tenaga kerja, kemudian memilih

---

<sup>15</sup> Widjaja Tandjung.

<sup>16</sup> Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

kandidat-kandidat terbaik dari pekerja-pekerja tertentu untuk diisi.

- b) Memberdayakan pegawai, hal ini dilakukan dengan membangun tim penghantar layanan yang berkinerja tinggi, memberikan pelatihan ekstensif terhadap budaya, tujuan, strategi organisasi, kemampuan interpersonal, pengetahuan produk dan layanan.
- c) Memotivasi dan menyemangati pegawai, cara ini biasa dilakukan dengan menggunakan imbalan berupa gaji, bonus, muatan pekerjaan, umpan balik dan pengakuan, pencapaian tujuan.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti

fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono diartikan sebagai suatu karakteristik intangible pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Menurut pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik bisa menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.<sup>18</sup>

Fasilitas fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fasilitas fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan oleh perusahaan.

#### 7) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan

---

<sup>17</sup> Asnawi, 171.

<sup>18</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Menurut Abuznaid, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.<sup>19</sup>

Definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan

---

<sup>19</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali, 2017), 162-163.

## **BAB III**

### **PAPARAN DATA**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah umum wisata kuliner Rumah Coklat Bodag Madiun**

Rumah Coklat Bodag merupakan salah satu tujuan wisata yang berada di Kabupaten Madiun. Rumah Cokelat ini berada di Desa Bodag, Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun yang tidak hanya sekedar kedai atau cafe cokelat, namun juga sebagai tempat produksi cokelat. Di Desa Bodag sendiri memiliki 6 komoditas unggulan yaitu kakao, cengkeh, durian, pete, alpukat, dan porang. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak potensi dalam mengembangkan olahan coklat seperti yang dilakukan oleh pengelola rumah coklat bodag. Harga biji kakao yang tidak stabil menyebabkan permasalahan kakao para petani kakao di desa tersebut. Sehingga, demi menyelamatkan kelompok petani kakao, BUMDesa Desa Bodag berinisiatif dan menciptakan wadah bagi para petani agar dapat langsung menjual hasil panen kakaonya dengan harga yang stabil dan sesuai harapan. Maka di bangun Rumah Coklat yang merupakan bantuan dari Kementrian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi.<sup>1</sup>

Dengan demikian, para petani dapat langsung menjual kakao kering yang telah difermentasi dan selanjutnya akan diolah oleh Rumah Coklat menjadi produk olahan seperti cokelat batangan, permen cokelat,

---

<sup>1</sup> Sugito, Wawancara 22 November 2022

lemak coklat, bubuk coklat murni, bubuk coklat 3 in 1, dan minuman coklat. Rumah Coklat didirikan di atas lahan seluas 2.500 m<sup>2</sup> dan dibangun selama kurang lebih 4,5 bulan dimulai sejak 15 Agustus 2019 hingga selesai pada tanggal 31 Desember 2019. Kemudian pada bulan Januari 2020 mulai mengolah kakao menjadi produk olahan coklat, namun karena pada bulan Maret terjadi pandemi covid 19 maka terjadi dampak penurunan omzet sampai bulan September.

Selanjutnya pada bulan Oktober mulai ada ide dan gagasan menjadikan rumah coklat sebagai tempat nyokelat kuliner dan edu wisata. Kemudian pada bulan Desember 2020 mulai ramai dikunjungi oleh beberapa pengunjung baik dari Kabupaten Madiun maupun luar Kabupaten Madiun. Dan sampai sekarang terus berinovasi untuk menjadikan rumah coklat sebagai salah satu Destinasi Wisata di Kabupaten Madiun.<sup>2</sup>

## 2. Arti Logo<sup>3</sup>



Gambar 3.1 Logo Rumah Coklat Bodag

---

<sup>2</sup> Sugito, Wawancara 22 November 2022

<sup>3</sup> Dokumentasi, Profil Rumah Coklat Bodag, Madiun, 22 November 2022

Dapat diartikan bahwa rumah coklat bodag tidak hanya menawarkan rasa coklat hasil perkebunan bodag. Tetapi juga suasana yang asri dan sejuk diterangi gunung wilis dengan ketinggian sekitar 500 meter di atas permukaan laut (mpdl)

a. Gambar Buah Kakao

Gambar buah kakao melambungkan tingkat produksi buah kakao, total lahan perkebunan kakao didesa bodag mencapai 40 hektare. Namun, kebun itu memang tidak menjadi satu dalam satu titik. Untuk produksinya dalam satu tahun antara 12ton hingga 15 ton kakao.

b. Gambar bertuliskan MADCHO

Kata MADCHO yang memiliki arti madiun coklat warna hijau yang mengartikan sejuk. Serta letak rumah coklat bodag yang berada di bawah lereng gunung wilis dengan udara yang sejuk dan pemandangan yang indah.

**3. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dan misi rumah coklat bodag madiun adalah sebagai berikut:

a. Visi: UMKM Berdaya Masyarakat Sejahtera

b. Misi:

1) Mewujudkan Rumah Coklat Bodag Sebagai IKM,

2) Destinasi Wisata Kuliner dan Wisata Edukasi di Kabupaten

Madiun

#### 4. Struktur Organisasi Rumah Cokelat Bodag Madiun

Struktur organisasi adalah spesifikasi pekerjaan yang dilakukan dalam organisasi serta cara – cara mengaitkan pekerjaan yang satu dengan lainnya. Struktur organisasi mengidentifikasi tanggung jawan setiap jabatan atau posisi dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Struktur organisasi di rumah coklat bodag sebagai berikut:



*Gambar 3.2 struktur organisasi rumah coklat bodag madiun*

*Sumber: Data Rumah Cokelat Bodag*

#### 5. Produk – Produk yang ditawarkan

Produk – produk yang ditawarkan rumah coklat bodag merupakan produk olahan coklat yang halal dan bervariasi selain itu juga rumah coklat bodag juga menyediakan berbagai menu lainnya. Di rumah coklat sendiri ada beberapa menu minuman dari olahan coklat dan makanan atau snack yang ditawarkan bagi pengunjung yang berkunjung di rumah coklat bodag. Selain itu juga bagi pengunjung

yang ingin membeli untuk oleh – oleh dan di bawa pulang rumah coklat juga menawarkan dua produk olahan coklat unggulannya cacao powder (bubuk kakao) dan Chocolate bar (cokelat batang)

Produk – produk yang ada dirumah coklat bodag madiun adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

Tabel 3.1  
Daftar Menu dan Harga Minuman dan Makanan

No	Produk	Harga
1.	Hot Chocolate 3 in 1	Rp. 6.000
2.	Hot Chocolate Murni	Rp. 6.000
3.	Hot Chocolate 3 in 1 JAHE	Rp. 8.000
4.	Hot Coffee Selo Gedong	Rp. 5.000
5.	Hot Choco Dark Fresh Milk	Rp. 10.000
6.	Ice Chocolate 3 in 1	Rp. 9.000
7.	Ice Choco Dark Fresh Milk	Rp. 13.000
8.	Ice Moccacino	Rp. 13.000
9.	Kentang Goreng	Rp. 8.000
10.	Sosis Goreng	Rp. 8.000
11.	Tahu Tuna Goreng	Rp. 8.000
12.	Siomay Goreng	Rp. 8.000
13.	Risoles Goreng	Rp. 10.000

<sup>4</sup> Dokumentasi, *Data Rumah Coklat Bodag*, 22 November 2022

14.	Sosis Bakar	Rp. 16.000
15.	Indomie Telur Bakso	Rp. 12.000

*Sumber: Data Rumah Cokelat Bodag*

Tabel 3.2

Daftar Produk Cacao Powder (Cokelat Bubuk) dan Harga

No	Produk	Harga
1	Bubuk Cokelat Murni 150 gram	Rp. 25.000
2	Bubuk Cokelat 3 in 1 150 gram	Rp. 18.000
3	Bubuk Cokelat 3 in 1 Renteng	Rp. 30.000
4	Bubuk Cokelat 3 in 1 Jahe	Rp. 19.000

*Sumber: Data Rumah Cokelat Bodag*

Tabel 3.3

Daftar Produk Chocolate Bar (Cokelat Batang)

No	Produk	Harga
1	Milk Chocolate 15 gram	Rp. 4.500
2	Milk Chocolate 30 gram	Rp. 9.000
3	Milk Chocolate 40 gram	Rp. 13.000
4	Milk Chocolate 60 gram	Rp. 17.500
5	Dark Chocolate 30 gram	Rp. 10.500
6	Dark Chocolate 60 gram	Rp. 19.000
7	Dark Chocolate 72 gram	Rp. 22.000
8	Milk Chocolate Cashew 60 gram	Rp. 19.000

## **B. Pelaksanaan Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun**

Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup *marketing mix* yang merupakan suatu alat pemasaran modern yang digunakan guna untuk penerapan strategi pemasaran bisnis wisata di Rumah Coklat Bodag Madiun. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Cokelat Bodag dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti Fisik (*physical evidence*).

Berikut ini adalah uraian strategi pemasaran di Rumah Cokelat Bodag Madiun:

### 1. Produk (*product*)

Untuk membuat diferensiasi efektif, Rumah Cokelat bodag menawarkan produk – produk yang berkualitas untuk mendapatkan perhatian, permintaan, dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Sugito selaku pengelola bisnis Rumah Cokelat Bodag :

“Produk yang ditawarkan di Rumah Cokelat Bodag ada berbagai macam yakni ada bubuk cokelat murni, bubuk cokelat 3in1, bubuk cokelat 3in1 renteng, bubuk cokelat 3in 1 jahe dan ada juga varian chcoclate bar yakni ada milk chocolate, Dark chocolate, dan milk chocolate cashew”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Sugito, *Wawancara*, 22 November 2022

Seperti juga yang di ungkapkan oleh karyawan Rumah Coklat Bodag bapak Darmadi:<sup>6</sup>

“Produk rumah cokelat bodag ini memiliki kualitas yang bagus. Dalam proses produksi pembuatan produk cokelat dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dan mutunya terjamin sehingga konsumen dapat membeli ulang produk rumah cokelat bodag. Dan dalam penjualan produknya, rumah cokelat bodag berusaha memberikan produk berkualitas baik dan juga memberikan pelayanan yang bagus, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.”

Seperti yang diungkapkan Bapak Sugito selaku pengelola rumah cokelat bodag madiun:<sup>7</sup>

“Disini saya memakai merek dagang rumah cokelat bodag, yak karena saya mengambilnya dari rumah sendiri yakni tempat produksi cokelat. Dan cokelat karena menjual olahan cokelat dan bodag sendiri dari nama desa yakni desa bodag kare dan nama MADCHO adalah singkatan dari MADiun CHOcholate dan rumah cokelat ini sudah memiliki izin PIRTnya dan label halal MUI”

Sama halnya yang disampaikan oleh Devika sebagai pengunjung rumah coklat bodag menceritakan pengalamannya setelah mengunjungi rumah coklat.

“Dari segi menu coklat dan produk yang ditawarkan sudah baik ya, rasa coklatnya juga enak dan gak eneg, tapi untuk menu coklat dan makanan lainnya kedepannya bisa ditambah lagi menu yang lebih banyak”<sup>8</sup>

Dari pemaparan diatas, dijelaskan bahwa produk Rumah Coklat Bodag memiliki menu dan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan kualitas produk dengan

---

<sup>6</sup> Darmadi, *Wawancara*, 22 November 2022

<sup>7</sup> Sugito, *Wawancara*, 22 November 2022

<sup>8</sup> Devika, *Wawancara*, 10 Desember 2022

menggunakan bahan baku yang bagus. Adapun dengan kualitas produk, produk coklat bodag ini bisa bertahan lama lebih dari satu bulan. Dalam setiap usaha selalu ingin memberikan kualitas produk yang baik begitupun dengan Rumah Coklat Bodag untuk menjaga agar pelanggan bisa membeli ulang produknya. Rumah Coklat Bodag sangat mengutamakan pelanggan dengan memperhatikan produk yang dijual. Mereka tidak ingin mengecewakan pelanggannya.

## 2. Harga (*price*)

Untuk memikat konsumen diperlukannya strategi harga agar konsumen berminat dan bertahan membeli produk kita. Rumah Cokelat Bodag memberikan harga sangat terjangkau:

Seperti yang diungkapkan bapak sugito selaku pengelola rumah cokelat bodag Madiun:

“Dalam hal penentuan harga mengacu pada bahan baku, proses produksi, proses pengepakan, proses tempering, proses cetakan, proses pengemasan dan penyimpanan dan nilai – nilai pengeluaran lainnya, rumah cokelat bodag mengambil keuntungan 10% - 20%. Harga produk yang masih terjangkau yang di tetapkan oleh Rumah Cokelat Bodag berkisar dari harga Rp.6000 – Rp. 13.000 untuk minuman cokelat siap saji dan untuk produk kemasan berkisar dari harga Rp. 18.000 – Rp.30.000.”<sup>9</sup>

Dari penjelasan tersebut, harga sangat terjangkau untuk semua kalangan. Baik kalangan menengah ke bawah atau kalangan menengah ke atas. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang karyawan rumah coklat bodag:

---

<sup>9</sup> Sugito, *Wawancara*, 22 November 2022

“Konsumen, yang membeli disini itu ada mulai dari menengah atas sampai dengan menengah kebawah, kalo hari masuk biasanya ada dari instansi pemerintahan dan kalo hari libur dan sabtu minggu kebanyakan keluarga dan remaja atau anak muda”<sup>10</sup>

Hal tersebut juga di kuatkan oleh Sendi sebagai konsumen Rumah

Cokelat Bodag Madiun:<sup>11</sup>

“Harga disini sudah terjangkau menurut saya, karena rasa coklatnya yang enak dan banyak varian menu coklat. Jadi sangat pas di kantong.”

Dari penjelasan di atas, konsumen rumah coklat bodag dari berbagai kalangan baik kalangan menengah bawah atau menengah atas baik keluarga maupun anak muda, dan juga organisasi masyarakat dan elemen pemerintahan. Untuk harga masyarakat sendiri yang sudah menilai bahwa harga yang ditawarkan Rumah Cokelat Bodag ramah di kantong untuk semua kalangan dan terjangkau.

### 3. Tempat (*place*)

Dalam pemasaran menentukan sebuah tempat merupakan hal yang sangat penting, sehingga menempatkan sebuah usaha pada tempat yang paling strategis sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sugito selaku pengelola rumah coklat bodag Madiun:<sup>12</sup>

“Sebenarnya tempat rumah coklat bodag ini belum startegis dan jauh dari jalan raya atau jalan besar tapi karena ini merupakan usaha milik desa atau bersama desa bodag dan sementara yang kita miliki hanya ini dan ketepatan masih menyatu dengan rumah produksi coklat Tetapi untuk mengantisipasi itu semua saya

<sup>10</sup> Darmadi, *Wawancara*, 22 November 2022

<sup>11</sup> Sendi, *Wawancara*, 10 Desember 2022

<sup>12</sup> Sugito, *Wawancara*, 22 November 2022

membuat pamflet dipinggir jalan raya agar orang-orang mudah mencari lokasi Rumah Coklat Bodag. Dan jalur akses ke rumah coklat bodag mudah untuk ditempuh berbagai sarana transportasi. Selain itu juga di tempat ini juga sebagai rumah produksi yang bisa sebagai sarana edukasi bagi konsumen atau wisatawan dan juga konsumen dapat menikmati wisata alam keindahan di Rumah Coklat Bodag.

Dari penjelasan tersebut, Rumah Coklat Bodag memiliki tempat yang kurang strategis sehingga konsumen kurang menjangkau tempat tersebut. Namun dengan dipasangnya pamflet dan promosi di sosial media, sekarang konsumen sudah lebih mudah menjangkau tempat tersebut dan dengan adanya pendistribusian ke luar kota baik di didistribusikan langsung oleh pengelola rumah coklat bodag atau melalui jasa pengiriman jangkuan pemasarannya juga luas. Dan dari segi tempat usaha yang luas dan sejuk pengunjung merasa nyaman berada dirumah Coklat Bodag. Hal tersebut juga di dukung dari Devika sebagai konsumen mengatakan bahwa:

“Tempatnya luas, bisa buat mobil banyak, banyak gazebo – gazebo yang bisa buat ngumpul keluarga juga cocok tempatnya sejuk tetapi tempatnya sangat jauh dari pusat kota dan akses jalan yang masih terbatas dan sempit”<sup>13</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa tempat dari usaha rumah coklat bodag memiliki tempat yang luas dan sejuk dengan pemandangan alam tetapi untuk menuju lokasi belum strategis yang berada di jalur dalam dan jauh dari jalan besar.

#### 4. Promosi (*promotion*)

---

<sup>13</sup> Devika, *Wawancara*, 10 Desember 2022

Setiap usaha selalu punya cara tersendiri untuk melakukan promosi. Tidak beda jauh dengan rumah coklat bodag sendiri. Rumah coklat bodag melakukan promosi khusus untuk meningkatkan eksistensi usahaya atau meningkatkan omset penjualannya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sugito selaku pengelola rumah coklat bodag:<sup>14</sup>

“Dalam pemasaran ada online dan offline, secara online kita pake shoppe, Whatsapp grup, Instagram dan facebook dan promo – promo lewat media sosial yang lain pernah diliput oleh media elektronik seperti Kompas, Indosiar, TVRI, SAKTI TV, JTV dan media cetak ada radar madiun, solopos, jawapos madu tv dan menggandeng dengan beberapa perguruan tinggi mengadakan kemitraan dengan perguruan tinggi di kabupaten Madiun maupun luar kabupaten madiun swasta maupun negeri. Dan juga mengikuti beberapa pameran yang ada disekitaran madiun. Secara offline pengunjung datang dirumah coklat terutama di hari libur pengunjung datang disini menikmati pemandangan di rumah coklat bodag sembari menikmati produk rumah coklat bodag.”

Dari penjelasan tersebut, rumah coklat menggunakan promosi dari offline maupun online dan memanfaatkan media cetak maupun media sosial. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Devika sebagai konsumen rumah coklat bodag mengatakan:

“Tahu rumah coklat dari keluarga yang melihat dari media sosial Instagram, katanya enak dan tempatnya sejuk dan nyaman makanya saya tertarik mau mencoba”<sup>15</sup>

Pernyataan lain juga di ungkapkan oleh sendi sebagai konsumen mengatakan:

---

<sup>14</sup> Sugito, *Wawancara*, 22 Novemver 2022

<sup>15</sup> Devika, *Wawancara*, 10 Desember 2022

“Saya tahu rumah coklat dari teman saya yang pernah berkunjung kesini dan pernah lihat lewat Instagram juga jadi saya tertarik untuk kesini karena katanya tempatnya bagus dan cokelatny enak”<sup>16</sup>

Dari penjelasan tersebut, bahwa konsumen mengetahui Rumah Coklat Bodag melalui saudara, teman, yang sudah berkunjung dan mengetahui lewat media sosial dan tertarik mengunjungi Rumah Coklat Bodag karena tempatnya yang bagus dan cokelatny yang enak.

##### 5. Orang (*people*)

Untuk mendukung proses pelayanan tentunya membutuhkan karyawan guna melakukan proses produksi produk. Untuk proses perekrutan tenaga kerja dan pembagian pekerjaan sudah sesuai dengan bagian masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sugito selaku pengelola rumah coklat bodag madiun:<sup>17</sup>

“Karena rumah coklat ini merupakan salah satu unit usaha bumdes kami selaku pengelola mengambil dari tenaga anak anak muda yang ada di Desa Bodag dan alhamdulillah SDM yang ada didesa sudah bisa untuk memproses atau mengelola produksi coklat tersebut, sebelumnya didalam proses perekrutan tentunya ada beberapa tenaga freelance yang kami gunakan dalam kegiatan membantu pelayanan di Rumah Coklat Bodag. Pada awalnya kita merekrut anak anak muda kemudian kita kursuskan ketempat tempat rumah coklat yang sudah berdiri seperti di jember, Mojokerto dan trenggalek.”

Dari penjelasan di atas, Rumah Coklat melakukan pelatihan khusus bagi karyawannya dengan tujuan untuk efektivitas dan kualitas produksi yang baik dalam proses produksi.

---

<sup>16</sup> Devika, *Wawancara*, 10 Desember 2022

<sup>17</sup> Sugito, *Wawancara*, 22 November 2022

## 6. Proses (*process*)

Dalam hal produksi, berhubung Rumah Cokelat Bodag mempunyai tempat yang luas maka proses produksinya langsung di tempat usahanya tersebut. Seperti yang diungkapkan bapak sugito selaku pengelola Rumah Coklat Bodag:

“Proses produksinya langsung ditempat usaha yang menyatu dengan café karena kami belum mempunyai tempat sendiri untuk produksi dan memang dengan begini para konsumen bisa secara langsung melihat proses produksi pembuatan cokelat di rumah coklat bodag”

Untuk proses produksi tentunya dibutuhkan sarana prasarana yang memadai yang mendukung proses produksi hal tersebut dikuatkan oleh bapak Darmadi selaku ketua bagian produksi Rumah Coklat Bodag:<sup>18</sup>

“Kami produksi sesuai dengan permintaan pasar jadi kalau pasarnya naik kami memproduksi cokelat setiap hari tapi kalo pasarnya turun kami memproduksi hanya 2-3 kali dalam seminggu dan untuk sarana prasarana disini sudah lengkap cuma ada beberapa alat yang harusnya modern kami belum menginjak kesitu karena belum ada dana untuk membelinya.”

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa rumah coklat bodag memproduksi coklat sesuai dengan permintaan pasar dengan sarana prasarana yang cukup memadai tetapi ada beberapa kendala pada alat produksi yang beberapa masih manual dan belum modern.

## 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik selain tempat itu juga masuk dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan baik dan

---

<sup>18</sup> Darmadi, *Wawancara*, 22 November 2022

memuaskan, maka konsumen akan setia. Seperti yang diungkapkan Bapak Sugito sebagai Rumah Cokelat Bodag:<sup>19</sup>

“Mengenai pelayanan dirumah coklat bodag untuk saat ini alhamdulillah belum pernah ada yang complain”

Di kuatkan dengan pernyataan devika sebagai pengunjung Rumah Coklat Bodag:<sup>20</sup>

“Suka dengan pelayanannya, ramah dan tempatnya juga bersih rapi enak buat duduk sambal ngobrol dan hiling tipis – tipis”

Dari penjelasan di atas, dalam hal pelayanan yang diberikan oleh rumah coklat bodag sudah memberikan pelayanan yang terbaik dan kebersihan tempatnya.

### **C. Dampak Strategi Marketing Mix terhadap eksistensi wisata kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun**

Salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam menerapkan strategi bauran pemasaran ini adalah untuk meningkatkan eksistensi dalam bisnis wisata kuliner. Sebagian besar dari bauran pemasaran 7P ini telah diterapkan dengan cukup baik dan sudah memberikan dampak positif meskipun ada beberapa hal yang penerapannya belum maksimal. Hal ini disampaikan oleh bapak Sugito Sebagai pengelola Rumah Coklat Bodag:<sup>21</sup>

“Dari yang saya lihat dalam penerapan dari 7 elemen bauran pemasaran ini kira-kira sudah cukup baik mbak. Dampak positifnya bisa dilihat dari produk yang sudah banyak diminati orang. Kalau dari segi harga sudah sesuai dengan pasaran, dengan harga yang saya diberikan itu sudah sesuai dengan kualitas produk yang saya jual sehingga omzet penjualan bisa naik. Dalam hal promosi melalui media sosial banyak dampak positif nya juga banyak pengunjung dari luar madiun dan banyak pejabat pemerintahan atau

---

<sup>19</sup> Sugito, *Wawancara*, 22 November 2022

<sup>20</sup> Devika, *Wawancara*, 10 Desember 2022

<sup>21</sup> Sugito, *Wawancara*, 22 November 2022

banyak kalangan yang sudah mampir kerumah coklat bodag ini. Dari segi sumber daya manusianya, karyawan sebelumnya sudah mengikuti pelatihan dalam pembuatan coklat memiliki semangat kerja yang tinggi dalam memproduksi coklat sehingga dapat memproduksi olahan cokelat dengan kualitas yang bagus. Dalam memberikan pelayanan kami juga konsisten,, yang saya iklankan konsisten dengan apa yang didapatkan oleh para pelanggan atau pengunjung sehingga omzet penjualan bisa naik. Kalau dari bukti fisiknya bisa dilihat dari bangunan rumah produksi cokelat dan juga café yang luas dan banyak tempat seperti gazebo yang nyaman untuk keluarga dan suasana yang sejuk di lereng gunung wilis menciptakan suasana yang lumayan menyenangkan. Para pembeli pun tidak bosan kalau berwisata kerumah coklat bodag”

Dari penjelasan diatas, sudah ada dampak positif penerapan bauran pemasaran Rumah Coklat Bodag Madiun terhadap eksistensinya meningkatkan penjualan, terlihat dari produknya yang mulai diminati oleh banyak pelanggan dan wisatawan yang datang. Harga jual produknya sudah sesuai dengan kualitas produknya, promosi melalui sosial media yang sudah mulai mendapat respon yang baik dari para konsumen atau wisatawan dari berbagai kalangan baik yang dekat maupun yang jauh, dari segi karyawan yang juga memiliki semangat tinggi dan berpengalaman dalam mencapai proses produksi , pelayanan yang konsisten dan baik kepada konsumen dan dari segi bukti fisik dari rumah produksi yang sudah cukup baik dan tempat wisata atau kafe yang menciptakan suasana yang menyenangkan dengan pemandangan alam yang indah dan menyejukkan. Dengan adanya dampak positif seperti yang telah dijelaskan, konsumen atau wisatawan semakin yakin untuk membeli produk dan datang langsung untuk menikmati produk yang dijual rumah coklat bodag sehingga dalam setahun terakhir rumah coklat bodag mendapatkan

omzet yang meningkat. Dapat dilihat dari table penjualan Rumah Coklat Bodag selama tahun 2022 sebagai berikut:<sup>22</sup>

Table 3.4  
Data Jumlah Pengunjung Rumah Coklat Bodag Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	2178
2.	Februari	1483
3.	Maret	1637
4.	April	296
5.	Mei	1536
6.	Juni	1074
7.	Juli	958
8.	Agustus	770
9.	September	691
10.	Oktober	1129
11.	November	811
12.	Desember	1419
<b>Total</b>		<b>1.3982</b>

Sumber: Data Pengunjung Rumah Cokelat Bodag tahun 2022

Dari data jumlah pengunjung di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 Rumah coklat Bodag Madiun sudah menerapkan startegi bauran pemasaran 7P sehingga terus bertambahnya jumlah konsumen atau pengunjung yang datang di Rumah Coklat Bodag, hal ini dapat dibuktikan bahwa dengan menerapkan bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan penjualan dan

<sup>22</sup> Dokumentasi, Laporan pengunjung Rumah Cokelat Bodag Madiun, tahun 2022

eksistensi Rumah Coklat Bodag di masa pandemi. Disisi lain juga sedikit dampak negatif, hal ini di sampaikan oleh bapak sugito:<sup>23</sup>

“Kalau dampak negatifnya untuk di produk minim, mungkin ya sedikit pada bagian promosi dan tempat atau lokasi yang kurang strategis karena berada di lereng gunung dan jauh dari pusat kota, mengenai tempat yang agak berdampak negatif dengan penjualan karena tempat yang kurang strategis ini, kemudian tempat yang masih dalam proses penataan dan pembangunan juga menjadi penghambat pengunjung untuk dapat datang langsung kerumah coklat bodag dan banyak pengunjung yang mengira setelah monument kresek itu sudah tidak ada tempat wisata lagi maka saya mensiasatinya dengan membuat pamflet pengarah atau penunjuk jalan yang berada di pinggir jalan raya dan memperkuat promosi ke media”

Dari penjelasan diatas, terdapat beberapa dampak negatif, yaitu dalam hal lokasi Rumah Coklat Bodag yang jauh berada di desa dan jalur yang tidak banyak di lewati kendaraan umum sehingga para pengunjung yang belum mengetahui tempatnya akan sedikit kerepotan dan kurang minat dalam menuju lokasi Rumah Coklat Bodag sehingga yang seharusnya ingin pergi ke Rumah Coklat Bodag memilih untuk ke tempat lain yang lebih strategis.

---

<sup>23</sup> Sugito, *Wawancara*, 22 November 2022

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX WISATA KULINER RUMAH COKELAT BODAG MADIUN

#### A. STRATEGI MARKETING MIX WISATA KULINER RUMAH COKELAT BODAG MADIUN

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>1</sup> Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical avidance*)<sup>2</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Wisata Kuliner Rumah Coklat Bodag terdapat beberapa strategi diantaranya yaitu:

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

Pemilihan produk baru yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya melalui strategi produk. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat

---

<sup>1</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 68

<sup>2</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003), 67.

mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan.<sup>3</sup> Adapun hal yang harus diperhatikan dalam penerapan strategi produk menurut Philip Kotler dan Gray amstrong adalah kualitas, mempertahankan kualitas, fitur, gaya, desain, penetapan merk, pelabelan, dan jasa pendukung produk.<sup>4</sup>

Untuk menciptakan produk yang dipasarkan, dalam usahanya wisata kuliner Rumah Coklat Bodag memilih bahan baku yang langsung tangan pertama dari petani coklat yang berkualitas dan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. dalam penjualan rumah coklat bodag mempunyai produk yang berkualitas baik untuk mendapatkan perhatian, permintaan dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam proses produksi, Rumah Coklat Bodag melalui beberapa tahapan pertama dengan memilih biji – biji yang bagus, kemudian proses pesangraian biji lalu proses pasta kasar dan halus, kemudian proses tempering, pencetakan dan pengepakan produk. Adapun Produk yang ditawarkan di Rumah Coklat Bodag ada berbagai macam, yaitu bubuk coklat murni, bubuk coklat 3in 1, bubuk coklat 3in 1 renteng, bubuk coklat 3in 1 jahe dan varian chocolate bar yaitu milk chocolate, Dark chocolate, dan milk chocolate cashew.<sup>5</sup>

Oleh karena itu kuliner Rumah Coklat Bodag berusaha memberikan yang terbaik untuk semua pelanggannya, kualitas yang bagus dalam proses produksi pembuatan produk coklat ini menggunakan bahan-bahan yang

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Perss, 2017), 200.

<sup>4</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*.

<sup>5</sup> Lihat transkrip wawancara

berkualitas dan mutunya terjamin sehingga konsumen dapat membeli ulang produk rumah bodag. dalam proses produksi pun rumah coklat bodag berusaha memberikan produk yang baik dan pelayanan yang bagus, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen supaya puas dan menarik pelanggan baru

Selain dengan kualitas produksi yang bagus dan mutu yang menjamin, merk dalam suatu bisnis kuliner adalah hal yang penting untuk menarik minat para pelanggan. dalam bisnis wisata kuliner ini mengambil merk *cokelat bodag* yang diambil dari rumah sendiri yaitu tempat produksi coklat. kemudian nama bodag adalah nama desa yang ditinggali yaitu desa bodag kare. dalam produksi coklat bodag ini ada menu unggulan atau menu khas dari poduksi coklat bodag yaitu menu *MADCHO* yang singkatan dari Madiun *Chocholate*. Yang peminatnya lumayan menyukai.

Bisnis coklat bodag ini menciptakan keunggulan bersaing dengan sudah memiliki izin *PIRT* dan berlabel halal *MUI* yang dapat dipastikan aman dikonsumsi menurut agama, melalui diferensiasi produk dengan kualitas baik bertujuan agar konsumen tidak merugi dan puas dengan produk yang diterimanya. Hal ini sesuai dengan tujuan produksi dalam Islam dimana bukan keuntungan semata yang dicari, melainkan menciptakan *maslahah* bagi manusia sehingga dapat mencapai *falah* atau kemenangan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Liht Transkrip Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha Coklat Bodag sudah sesuai dengan teori beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong yang sudah diterapkan strategi produk, dilihat dari brand dari produk serta kualitas produk yang baik, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, Penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran. Definisi harga menurut Philip Kotler adalah: "*Price is the amount of money charged for a product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.<sup>7</sup>

Harga dari produk siap saji coklat bodag kisaran Rp. 5.000 - Rp. 13.000 untuk menu minuman dan makanan atau cemilan ringan, dan produk Produk Cacao Powder (Cokelat Bubuk) mulai dari harga 15.000 – 30.000, kemudian untuk Produk Chocolate Bar (Cokelat Batang) mulai harga 4.500 – 22.000 ini terbilang sangat terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah kebawah atau kalangan menengah ke atas jadi siapa

---

<sup>7</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*.78.

saja yang menikmati aneka menu di coklat bodag ini meskipun harga yang terjangkau namun memiliki cita rasa yang mewah. Harga Produk Dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1  
Daftar Menu dan Harga Minuman dan Makanan

No	Produk	Harga
1.	Hot Chocolate 3 in 1	Rp. 6.000
2.	Hot Chocolate Murni	Rp. 6.000
3.	Hot Chocolate 3 in 1 JAHE	Rp. 8.000
4.	Hot Coffee Selo Gedong	Rp. 5.000
5.	Hot Choco Dark Fresh Milk	Rp. 10.000
6.	Ice Chocolate 3 in 1	Rp. 9.000
7.	Ice Choco Dark Fresh Milk	Rp. 13.000
8.	Ice Moccacino	Rp. 13.000
9.	Kentang Goreng	Rp. 8.000
10.	Sosis Goreng	Rp. 8.000
11.	Tahu Tuna Goreng	Rp. 8.000
12.	Siomay Goreng	Rp. 8.000
13.	Risoles Goreng	Rp. 10.000
14.	Sosis Bakar	Rp. 16.000
15.	Indomie Telur Bakso	Rp. 12.000

*Sumber: Data Rumah Coklat Bodag Madiun*

Tabel 4.2

## Daftar Produk Cacao Powder (Cokelat Bubuk) dan Harga

No	Produk	Harga
1	Bubuk Cokelat Murni 150 gram	Rp. 25.000
2	Bubuk Cokelat 3 in 1 150 gram	Rp. 18.000
3	Bubuk Cokelat 3 in 1 Renteng	Rp. 30.000
4	Bubuk Cokelat 3 in 1 Jahe	Rp. 19.000

*Sumber: Data Rumah Coklat Bodag Madiun*

Tabel 4.3

## Daftar Produk Chocolate Bar (Cokelat Batang)

No	Produk	Harga
1	Milk Chocolate 15 gram	Rp. 4.500
2	Milk Chocolate 30 gram	Rp. 9.000
3	Milk Chocolate 40 gram	Rp. 13.000
4	Milk Chocolate 60 gram	Rp. 17.500
5	Dark Chocolate 30 gram	Rp. 10.500
6	Dark Chocolate 60 gram	Rp. 19.000
7	Dark Chocolate 72 gram	Rp. 22.000
8	Milk Chocolate Cashew 60 gram	Rp. 19.000

*Sumber: Data Rumah Coklat Bodag Madiun*

Dalam penetapan harganya dari harga bahan baku, proses produksi dan dari nilai pengeluaran yang lainnya seperti listrik, gas dan tenaga kerja. Demi mencapai laba maksimal dan kepuasan pelanggan bisnis Coklat

Bodag ini hanya mengambil 10% - 20% keuntungan meskipun demikian bisnis Coklat Bodag ini mampu memberikan hasil yang maksimal dengan rasa coklat yang enak nya tidak membuat eneg dan harga yang sangat terjangkau sehingga konsumen atau pelanggan tidak merasakan kecewa dan kembali membeli produk tersebut harga yang terjangkau tersebut didapat dari bahan baku yang memang merupakan sumber daya yang di produksi sendiri sehingga dapat menekankan pada harga produk Coklat Bodag ini murah dan terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

Peminat dari produk Coklat Bodag ini mulai dari pelajar hingga orang dewasa dan diminati pula oleh tetangga disekitar Rumah Coklat Bodag. Dari semua pelanggan yang pernah merasakan lezatnya berbagai menu di Coklat Bodag ini mereka tidak merasakan bosan untuk membelinya lagi sehingga dapat memanjakan lidah bagi siapa saja yang memakannya.

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha Coklat Bodag sudah sesuai dengan teori pada aspek harga yaitu sejumlah uang yang diberikan sebagai nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan suatu harga produk, perlu adanya pertimbangan seperti daya beli konsumen. Strategi bauran pemasaran pada aspek price berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen<sup>8</sup>, dilihat dari penetapan harga pada bisnis kuliner coklat bodag ini bisa dikatakan harga yang terjangkau untuk semua

---

<sup>8</sup> Kotler dan Amstrong.

kalangan masyarakat sehingga dapat mencapai target pasar dan dengan kualitas pelayanan yang baik, cita rasa yang tidak ada bosannya untuk kembali membelinya serta produk yang sudah berlabel halal MUI menjadikan produk coklat bodag terbilang terjangkau.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>9</sup> Pentingnya penetapan lokasi adalah sebagai keputusan strategis karena akan mempengaruhi kemampuan perusahaan menghadapi kinerja ke depan, dan kemampuan perusahaan menghadapi persaingan. Umumnya tujuan dari penetapan lokasi perusahaan adalah agar lokasi yang tepat dapat membantu bisnis dapat beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien<sup>10</sup>

Lokasi usaha dan rumah produksi yang terletak di Desa Bodag Kecamatan Kare, usaha Rumah Coklat Bodag merupakan usaha milik desa sehingga pengelola dan pengurus usaha rumah coklat bodag sepakat mendirikan usaha Rumah Coklat Bodag di Desa Bodag. Namun kelemahannya lokasi wisata kuliner Coklat Bodag ini tidak memenuhi

---

<sup>9</sup> Kotler dan Amstrong.78.

<sup>10</sup>Assauri, Manajemen Operasi Produksi Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan, 130.

kriteria lokasi yang strategis dimana lokasi wisata kuliner coklat bodag ini berada dalam perkampungan yang kurang bisa dijangkau masyarakat luar dan cukup jauh dari pusat kota karena masih menyatu dengan tempat produksi sehingga yang melihat produk bisnis kuliner pun hanya orang-orang sekitar saja dan sulit untuk menjangkau pengunjung baru maka penempatan lokasi lokasi wisata kuliner coklat bodag ini dapat dikatakan kurang strategis

Akan tetapi pemilik bisnis wisata kuliner coklat bodag memiliki cara agar banyak pengunjung baru untuk mengenal kuliner coklat bodag yaitu dengan cara memasang pamflet yang menarik ini disepanjang jalan dan diwilayah sekitarnya alhasil tidak sedikit untuk pengunjung yang datang membeli. meskipun tempatnya kurang terjangkau dan masuk perkampungan namun untuk menuju lokasi tersebut tidak begitu sulit juga, serta dapat ditempuh dengan berbagai sarana transportasi dan juga dalam perjalanan menuju lokasi rumah coklat bodag pengunjung dapat dimanjakan dengan pemandangan yang indah nan udara yang sejuk disepanjang perjalanan.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha Coklat Bodag belum sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gray Amstrong yaitu dekat dengan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik, dilihat dari lokasi wisata kuliner coklat bodag ini memiliki lokasi didalam perkampungan yang tidak strategis atau jauh dari

---

<sup>11</sup> Lihat transkrip wawancara

jalan raya sehingga akan sulit untuk pelanggan baru mengenali produk tersebut. Namun untuk hal ini dapat diatasi dengan cara memasang pamphlet dan banner di jalan dan sekitar desa bodag tersebut supaya dapat dilihat oleh orang yang lewat dijalanan raya sehingga mereka pun dapat mengenali wisata kuliner coklat bodag.<sup>12</sup>

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

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong bauran promosi ini terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran online.<sup>13</sup> Promosi merupakan acuan dari *marketing mix* yang dapat menciptakan permintaan atas produk.<sup>14</sup>

Berbagai cara promosi yang dilakukan oleh pemilik bisnis kuliner coklat bodag ini bisa dibidang cukup modern, maju dan luas dikarenakan memiliki Coklat Bodag melakukan promosi via online dan offline. Bentuk promosi yang dilakukan via online adalah pemasaran di aplikasi Shopee, grup whatsapp, Instagram dan facebook untuk mengenalkan produk coklat bodag via online sebanyak-banyaknya dilakukan rutin tiap hari dan tidak

---

<sup>12</sup> Lihat transkrip wawancara

<sup>13</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*.

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Perss, 2017), 200.

ada berhentinya untuk aktif di media sosial karena di online ini peluang nya cukup bagus karena dapat dijangkau oleh masyarakat luar yang sangat luas.

Selain itu pengelola bisnis kuliner Coklat Bodag ini mempromosikan lewat media elektronik seperti pemasangan iklan di *tv indosiar, TVRI, SAKTI TV, JTV* sehingga produk coklat bodag ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat diseluruh Indonesia. Kemudian promosi produk coklat bodag ini tak hanya melalui online, tidak semua orang di madiun juga memiliki akun media sosial atau handphone. Pemilik coklat bodag juga melakukan promosi via offline untuk bisa dikenal oleh masyarakat yang sudah tidak lagi muda yang tidak memiliki hadphone atau akun media sosial bisnis kuliner coklat bodag ini memanfaatkan media cetak seperti radar madiun, solopos, jawa pos, madu tv untuk disebarakan disekitar lokasi dan di beberapa tempat di desa-desa sekitar lokasi.

Tak hanya itu, bisnis kuliner Coklat Bodag ini juga bersikap ramah kepada pembeli dan menjalin hubungan baik dengan perguruan tinggi di kota madiun baik perguruan swasta maupun negeri serta mengikuti beberapa pameran di kampus-kampus madiun dengan tujuan agar mahasiswa madiun mengenal kuliner coklat bodag sehingga menarik minat untuk membeli dan menjadi konsumen coklat bodag.

Berpijak pada teori dan fakta di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong yang sudah diterapkan yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat dibuktikan sikap yang ramah terhadap pembeli dan

membangun hubungan baik dengan masyarakat dan konsumen, melakukan penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran online dengan memanfaatkan media social, pemanfaatan relasi, pemasaran dengan stasiun televisi dengan baik dan tepat sasaran, tak hanya itu di media sosial juga ada review tempat lokasi yang bagus udara yang sejuk dan pemandangan yang indah sehingga menambah syahdu untuk menikmati menu yang ditemani dengan pemandangan yang tenang dan tidak ada bosannya.<sup>15</sup>

#### 5. Orang (*People*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam perusahaan jasa perlu adanya strategi sumber daya manusia yang dapat membantu untuk mencapai tujuannya.<sup>16</sup>

Dalam perencanaan pemilihan karyawan Rumah Coklat Bodag merekrut anak-anak muda kemudian kita kursuskan ketempat tempat rumah coklat yang sudah berdiri seperti di Jember, Mojokerto dan Trenggalek. Bisnis kuliner coklat bodag ini adalah Badan Usaha Milik Desa (*bumdes*) sendiri sehingga dalam pemilihan karyawan diambil oleh anak-anak muda yang ada didesa bodag yang niat bekerja dengan sungguh-sungguh dalam

---

<sup>15</sup> Lihat transkrip wawancara

<sup>16</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

bisnis coklat bodag ini sudah ada *SDM* dari desa untuk memproses atau mengelola produksi coklat tersebut.<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha Coklat Bodag sudah sesuai dengan teori menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, dilihat dari mekanisme perekrutan karyawan dan pemilihan kualifikasi karyawan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Menggambarkan bahwa pengelola usaha Coklat Bodag sangat kompeten, dengan harapan efektivitas dan kualitas yang baik dalam proses produksi. Tak hanya diproduksi, usaha coklat bodag ini juga membutuhkan tenaga kerja freelance yang digunakan untuk membantu pelayanan di Rumah Coklat Bodag.

#### 6. Proses (*Proces*).

Proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.<sup>18</sup>

Proses dalam usaha bisnis Coklat Bodag ini memiliki tempat produksi cukup nyaman, untuk proses produksi ini sendiri masih menyatu dengan *caffé* karena bisnis kuliner tersebut masih belum mempunyai tempat sendiri untuk tempat produksi pribadi, namun dengan begini para

---

<sup>17</sup> Lihat transkrip wawancara

<sup>18</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali, 2017), 162-163.

konsumen atau pelanggan dapat melihat langsung bagaimana proses pembuatan Coklat Bodag yang mereka nikmati. Pada proses produksi kuliner Coklat Bodag ini membutuhkan sarana dan prasarana yang mendukung, untuk hal ini dalam proses produksi ada beberapa alat yang masih kurang kami penuhi atau kami perbarui hal ini karena dana yang masih mepet dan bisa direncanakan memperbarui alat secepatnya namun dalam sarana prasarana Coklat Bodag ini sudah bisa dibbilang cukup memadai. Kapasitas produksi yang dihasilkan oleh coklat bodag ini tergantung dengan permintaan harga pasar jika harga pasarannya naik maka kita dapat memproduksi setiap hari.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha Coklat Bodag belum sesuai dengan teori Philip Kotler yaitu Strategi bauran pemasaran aspek process mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek proses berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra perusahaan<sup>20</sup>, dilihat dari beberapa alat yang masih belum dimiliki dan belum memiliki tempat produksi sendiri. Hal ini didasari kekurangan modal sehingga kapasitas produksi yang dihasilkan juga terbatas, serta proses produksi sesuai dengan permintaan pasar.

---

<sup>19</sup> Lihat transkrip wawancara

<sup>20</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*.

## 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>21</sup>

Berdasarkan lingkungan tempat pada kuliner coklat bodag sangat bersih dan keadaan tempat yang memiliki beberapa gazebo yang cukup luas untuk nongkrong ditambah dengan angin sejuk yang lewat sambil menikmati lezatnya menu Coklat Bodag membuat pelanggan betah dan sangat nyaman untuk dibuat santay dan ngobrol tipis-tipis bersama teman-teman dengan pemandangan alami disekitar gazebo menjadikan nilai plus untuk pelanggan lebih lama nongkrong dikuliner rumah coklat bodag.<sup>22</sup>

*Physycal Evidence* atau Bukti fisik tak hanya dengan tempat saja namun juga mencakup pelayanan dari karyawan juga, ketika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka konsumen atau pelanggan pasti senang jika dilayani dengan bagus, dalam hal ini pelayanan dari karyawan

---

<sup>21</sup> Asnawi, 171.

<sup>22</sup> Lihat transkrip wawancara

coklat bodag cukup bagus, pelayanan yang ramah proses sajiannya tepat waktu. alhasil sejauh ini coklat bodag tidak pernah ada complain terkait pelayanan dan tempatnya.<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha Coklat Bodag sudah sesuai dengan teori, dilihat dari tempat yang memadai dengan pemandangan yang indah, tempat yang memiliki parkir luas dan ada beberapa gazebo serta lingkungan yang sudah terjaga kebersihannya membuat pelanggan di Coklat Bodag ini sangat betah dan ingin mengunjungi wisata kuliner Coklat Bodag ini. Serta terdapat plang, kendaraan untuk akomodasi dan beberapa alat untuk memenuhi sarana dan prasarana usaha Coklat Bodag.

#### **B. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Eksistensi Bisnis Wisata Kuliner Rumah Coklat Bodag**

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.<sup>24</sup> Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok

---

<sup>23</sup> Lihat transkrip wawancara

<sup>24</sup> Suharso dan Retnoningsih, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," (Semarang: Widya Karya, 2005), 234

dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>25</sup> Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.<sup>26</sup>

Adapun dampak yang dihasilkan dalam usaha kuliner Coklat Bodag dalam menerapkan Strategi Pemasaran untuk eksistensi usaha kuliner sebagai berikut:

#### 1. Produk (*product*)

Strategi produk sebagaimana hal ini dijalankan mencakup keputusan terkait acuan/bauran produk, merk dagang atau brand, cara pengemasan, level kualitas dari produk, dan juga pelayanan.<sup>27</sup> Sementara itu, hal yang wajib diberikan perhatian lebih dalam implementasi strategi produk mengacu pada Philip Kotler dan juga Gray Armstrong ialah mutu, mempertahankan kualitas, fitur, style, design, menetapkan merk, labelling, dan juga jasa dalam mendukung produk<sup>28</sup>

Pelaksanaan strategi produk berdampak positif bagi keberlangsungan bisnis kuliner Coklat Bodag. Dengan meningkatkan kualitas produknya dan menentukan target pasar yang baik sehingga permintaan pasar terus meningkat tiap bulannya. Membuat bisnis coklat bodag ini semangat untuk terus mengembangkan bisnisnya.

---

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet ke-12, h.195.

<sup>26</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>27</sup> Assauri.

<sup>28</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*.

## 2. Harga (*price*)

Dalam hal penentuan harga jual ini, sejatinya ialah hal yang amat krusial dalam kebijakan pemasaran. Definisi harga mengacu pada Philip Kotler adalah: “*Price is the amount of money charged for a product or service*”.

Harga ialah sejumlah uang yang punya suatu nilai tukar dalam rangka mendapatkan benefit atau keuntungan dari mempunyai atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Harga dalam hal ini sejatinya ialah bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana dalam hal ini suatu harga akan mencapai kestabilan dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam sekejap mampu membuat peningkatan atau penurunan yang ada pada pendapatan pada hasil dari kegiatan penjualan.<sup>29</sup>

Dalam pelaksanaan strategi harga berdampak positif, dilihat dari penetapan segi harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat mulai harga 5.000 - 13.000 bisa dikatakan murah, dengan rasa yang enak membuat anak-anak pelajar menyukai produk ini sampai dengan kalangan orang dewasa. Tak hanya itu dalam produk coklat bodag ini sudah dipastikan aman dan halal karena sudah bersertifikat *MUI* dan berlabel Halal menjadikan para pelanggan tidak meragukan untuk membeli kembali. Berkaitan dengan sarana dan prasarana dalam proses produksi coklat bodag ini sudah memiliki alat yang menjamin untuk

---

<sup>29</sup> Kotler dan Amstrong.

keberlangsungan produksi meski ada beberapa alat yang perlu untuk diperbarui hal tersebut tidak membuat produktifitas coklat bodag menurun.

### 3. Tempat (*place*)

Tempat ialah beragam aktivitas yang dijalankan oleh korporasi guna membuat produk yang mudah untuk didapatkan dan tersedia pada konsumen yang ditargetkan. Distribusi dalam hal ini memiliki suatu peranan yang amat krusial dalam membantu korporasi untuk membuat kepastian atas produknya. Hal ini disebabkan misi dari distribusi ini yakni terkait menyediakan barang serta jasa yang diperlukan dan diharapkan oleh konsumen pada waktu dan juga lokasi yang sesuai.<sup>30</sup> Penetapan lokasi dalam hal ini ialah suatu keputusan yang strategic dikarenakan akan berimbas pada kapabilitas suatu korporasi dalam menghadapi kinerja kedepannya, dan kapabilitas korporasi dalam menghadapi kompetitor. Secara general, misi dari ditetapkannya lokasi korporasi dalam hal ini ialah supaya lokasi yang ada ini dapat membantu bisnis mampu beroperasi seefektif, selancar, dan seefisien mungkin.<sup>31</sup>

Dalam penentuan lokasi wisata kuliner Coklat Bodag belum berdampak positif pada usahanya atau belum memenuhi kriteria lokasi yang strategis. dimana lokasi wisata kuliner coklat bodag ini berada dalam perkampungan yang kurang bisa dijangkau masyarakat luar dan cukup jauh dari pusat kota karena masih menyatu dengan tempat produksi sehingga

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, t.t.).

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage* (Jakarta: Rajawali Press, 2013).

yang melihat produk bisnis kuliner pun hanya orang-orang sekitar saja dan sulit untuk menjangkau pengunjung baru maka penempatan lokasi lokasi wisata kuliner coklat bodag ini dapat dikatakan kurang strategis.

#### 4. Promosi (*promotions*)

Promosi dalam hal ini sejatinya ialah suatu perwujudan dari komunikasi pemasaran yang ialah aktivitas marketing dalam hal penyebaran informasi, pengingat pasar, dan juga mempengaruhi dan membujuk supaya dalam hal ini perusahaan dan produknya akan mau menerima, melakukan pembelian, dan juga memiliki loyalitas yang tinggi pada penawaran produk yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong bauran promosi ini tersusun atas advertising atau iklan, humas, penjualan individu, promosi penjualan, marketing langsung, dan marketing online.<sup>32</sup>

Dalam strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha kuliner rumah coklat bodag dapat dikatakan berdampak positif pada usahanya. Hal ini dapat dilihat dari cara promosi yang dilakukan oleh Pengusaha bisnis kuliner coklat bodag yang cukup modern, maju dan luas dikarenakan pemilik coklat bodag melakukan promosi via online dan offline. Bentuk promosi yang dilakukan via online adalah pemasaran di aplikasi shopee, grup whatsapp, Instagram dan facebook untuk mengenalkan produk coklat bodag via online sebanyak-banyaknya dilakukan rutin tiap hari dan tidak

---

<sup>32</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*.

ada berhentinya untuk aktif di media sosial karena di online ini peluang nya cukup bagus karena dapat dijangkau oleh masyarakat luar yang sangat luas.

Selain itu pemilik usaha kuliner coklat bodag ini mempromosikan lewat media elektronik seperti pemasangan iklan di tv indosiar, TVRI, SAKTI TV, JTV sehingga produk coklat bodag ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat diseluruh Indonesia. Kemudian promosi produk coklat bodag ini tak hanya melalui online, tidak semua orang di madiun juga memiliki akun media sosial atau handphone. Pemilik coklat bodag juga melakukan promosi via offline untuk bisa dikenal oleh masyarakat yang sudah tidak lagi muda yang tidak memiliki hadphone atau akun media sosial bisnis kuliner coklat bodag ini memanfaatkan media cetak seperti radar madiun, solopos, jawa pos madu tv untuk disebarakan disekitar lokasi dan di beberapa tempat di desa-desa sekitar lokasi.

#### 5. Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Berbagai elemen dari orang ini ialah pegawai korporasi, konsumen, dan yang lainnya dalam lingkup jasa. Pada suatu korporasi yang bergerak dibidang jasa, maka dibutuhkan adanya suatu strategi SDM yang mampu membantu dalam pencapaian misi.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

Bisnis kuliner Coklat Bodag ini adalah Badan Usaha Milik Desa (bumdes) sendiri, penerapan strategi orang pada usaha kuliner coklat bodag berdampak positif. Dilihat dari pemanfaatan SDM yang ada pada lingkungan sekitar sehingga dalam pemilihan karyawan diambil oleh anak-anak muda yang ada didesa bodag untuk mengelola dan mengembangkan usaha milik Desa.

Pengelola bisnis coklat bodag memberikan beberapa kualifikasi untuk perekrutan karyawan yang nantinya dilatih khusus sesuai yang diinginkan dengan tujuan untuk efektivitas dan kualitas yang baik dalam proses produksi. tak hanya diproduksi, usaha coklat bodag ini juga membutuhkan tenaga kerja freelance yang digunakan untuk membantu pelayanan di Rumah Coklat Bodag.

#### 6. Proses (*process*)

Proses dalam hal ini mencakup prosedur, mekanisme, alur aktivitas dalam service atau pelayanan. Proses dalam hal ini juga memperlihatkan bagaimana suatu produk atau jasa sebagaimana disajikan hingga pada end user. Jasa dalam hal ini tak bisa diperhatikan dan dirasakan sebelum user dalam hal ini melakukan pembelian atau mengalami keterlibatan secara langsung dalam prosedur yang terkait.<sup>34</sup>

Dalam strategi proses yang dilakukan pada bisnis kuliner coklat bodag belum berdampak positif pada tempat produksi. Hal ini disebabkan oleh ketidak adanya tempat produksi khusus sehingga berada disatu tempat

---

<sup>34</sup> Asnawi, *Pemasaran Syariah*.

dengan *caffe*. Dengan begitu konsumen atau pelanggan dapat melihat langsung bagaimana proses pembuatan coklat bodag yang mereka nikmati.

Untuk mensiasati tempat produksi yang menjadi satu dengan *caffe*, pengelola selalu menjaga kebersihan lokasi produksi. Tak hanya itu wisata kuliner coklat bodag juga memiliki beberapa gazebo yang cukup luas untuk nongkrong ditambah dengan angin sejuk yang lewat sambil menikmati coklat bodag, sehingga membuat pelanggan betah dan sangat nyaman untuk bersantai dan ngobrol dengan teman-teman.

#### 7. Bukti Fisik (*phycycal evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik dimana dalam hal ini menjadi suatu parameter atas bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, berbagai instrumen yang dimanfaatkan untuk melayani konsumen dengan cara langsung atau dimanfaatkan dalam hal operasional bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>35</sup>

Pada strategi bukti fisik pada bisnis kuliner coklat bodag berdampak positif, dilihat dari alat produksi, tempat yang nyaman, gazebo, luasnya

---

<sup>35</sup> Asnawi.

tempat parkir, terdapat plang dan kendaraan untuk akomodasi. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta pelayanan yang diberikan baik kepada konsumen. Sejauh ini tidak terdapat kendala dan komplain dari konsumen terkait tempat dan pelayanan pada bisnis kuliner coklat bodag.

Dalam penerapan ketujuh unsur Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner Coklat Bodag berdampak positif, meskipun terdapat dua unsur bauran pemasaran yang perlu dimaksimalkan yaitu tempat (*place*) dan proses (*process*). Dilihat dari produk yang mulai diminati oleh banyak pelanggan dan wisatawan yang datang. Penetapan harga produk terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya, promosi melalui sosial media yang sudah mulai mendapat respon yang baik dari para konsumen atau wisatawan dari berbagai kalangan baik yang dekat maupun yang jauh, dari segi karyawan yang juga memiliki semangat tinggi dan berpengalaman dalam mencapai proses produksi, pelayanan yang konsisten dan baik kepada konsumen dan dari segi bukti fisik dari rumah produksi yang sudah cukup baik dan tempat wisata. Dapat dilihat dari tabel penjualan Rumah Coklat Bodag selama tahun 2022 sebagai berikut:

Table 4.4

Data Pengunjung Rumah Coklat Bodag tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	2178
2.	Februari	1483
3.	Maret	1637

4.	April	296
5.	Mei	1536
6.	Juni	1074
7.	Juli	958
8.	Agustus	770
9.	September	691
10.	Oktober	1129
11.	November	811
12.	Desember	1419
<b>Total</b>		<b>13982</b>

*Sumber: Laporan Pengunjung Rumah Cokelat Bodag tahun 2022*

Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui bahwa dampak dari penerapan Bauran Pemasaran 7P pada usaha Coklat Bodag berdampak positif. Dilihat dari penerapan ketujuh unsur strategi meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik sudah dilaksanakan dengan baik. Namun ada dua unsur yang perlu dimaksimalkan yaitu tempat (*place*) yang kurang strategis dan proses (*process*) produksi beberapa yang masih jadi satu dengan *caffé* serta alat produksi yang belum moderen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Strategi Pemasaran Pada Bisnis Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Marketing Mix pada usaha wisata kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun sudah cukup baik dan sesuai dengan teori-teori pada Strategi Pemasaran. Ketujuh unsur strategi pemasaran yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*), Pertama, produk (*product*) yang memilih bahan baku dari tangan pertama petani coklat dan memberikan produk yang bervariasi dengan proses produksi melalui beberapa tahapan demi produk yang berkualitas. Kedua, harga (*price*) penetapan harga pada wisata kuliner coklat bodag ini bisa dikatakan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat sehingga dapat mencapai target pasar dan dengan kualitas pelayanan yang baik, cita rasa yang tidak ada bosannya serta produk yang sudah berlabel halal MUI. Ketiga, promosi (*promotion*) dengan melakukan penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran online dengan memanfaatkan media social, pemanfaatan relasi, pemasaran dengan stasiun televisi dengan baik dan tepat sasaran, tak hanya itu di media sosial juga ada review tempat lokasi yang bagus. Keempat orang (*people*) dari segi orang dilihat dari mekanisme perekrutan karyawan dan pemilihan kualifikasi karyawan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Menggambarkan bahwa pengelola

usaha Coklat Bodag sangat kompeten, dengan harapan efektivitas dan kualitas yang baik dalam proses produksi. Kelima bukti fisik (*physical evidence*) yang sudah cukup baik dapat dilihat tempat yang memadai dengan pemandangan yang indah, tempat yang memiliki parkir luas dan ada beberapa gazebo serta lingkungan yang sudah terjaga kebersihannya. Hal tersebut sangat mendukung usaha Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun untuk mendapatkan banyak konsumen, namun ada beberapa unsur yang perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan seperti strategi *place* (tempat) yang kurang strategis dan *Process* (Proses) yaitu pada beberapa alat produksi yang kurang modern di karenakan minimnya biaya, sehingga kuantitas produksi kurang maksimal. Maka masalah tersebut perlu segera diatasi agar dapat bersaing lebih baik dengan kompetitor.

2. Dampak dari penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun memberikan dampak yang baik, dilihat dari penerapan ketujuh unsur strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), yang sudah diterapkan dengan baik, namun ada beberapa unsur 7P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang belum maksimal seperti *place* (tempat) di karenakan belum memenuhi kriteria lokasi yang kurang strategis karena berada di dalam perkampungan dan pada strategi *process* (proses) dimana tempat proses produksi coklat yang masih berada di satu tempat dengan *caffe* dan alat produksi yang beberapa

belum modern, oleh karena itu dampak yang terjadi adalah dapat mengetahui unsur strategi Marketing Mix yang perlu ditingkatkan dan mengatasi masalah yang terjadi.

## **B. Saran**

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa ekonomi syariah kedepannya, terlebih bagi pelaku usaha jasa khususnya di usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag Maidun. Bagaimanapun penerapan strategi bauran pemasaran yang bagus dan mengimbangi perkembangan zaman saat ini, dapat mempengaruhi berkembangnya usaha yang akan atau sudah dilaksanakan.

1. Dalam tahap penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun lebih memperhatikan pada masalah lokasi yang kurang strategis dan beberapa alat produksi yang belum modern. Karena kedua masalah ini dapat mempengaruhi minat dari calon konsumen dan kuantitas produksi. Untuk lokasi yang kurang staregis usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun dapat mencoba untuk membuka dilokasi yang lebih dekat dengan jalan raya, atau dapat mengembangkan Cokelat Bodag Madiun ini menjadi *franchise* yang nantinya konsumen dapat menjadi mitra usaha. Sehingga dapat mudah untuk berkembang.
2. Dalam tahap dampak penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun, peneliti tidak banyak memberikan saran karena pada usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun sudah berdampak baik pada penerapan strategi bauran

pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat untuk mengembangkan dan mengelola usaha kuliner Rumah Cokelat Bodag. Meskipun ada 2 unsur permasalahan pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperbaiki dimaksimalkan yaitu pada startegi proses (*process*) dan tempat (*place*).



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. 12 vol. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Andilla Putri, Citra. “Menguak Strategi Pemasaran Usaha Kuliner (Studi Kasus Pada Bigbox One Stop Culinary Spot Semarang).” Universitas Semarang, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management: Sustanble Competitive Advantage*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007.
- Astuti, Hardiyanti, Rafidah Rafidah, dan Agustina Mutia. “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK LOGAM MULIA DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG JELUTUNG KOTA JAMBI.” UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta.” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96.
- Dea Rossita, Rossa. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul.” Universitas Pembangunan Nasional “Veteran,” 2019.
- Fahri, Muh. “Bauran Pemasaran Produk Cokelat Olahan CV. Putra Mataram (MACOA) Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat.” Universitas Bosowa, 2022.
- Hanggraito, Ahmadintya Anggit, Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia Saifuddien. “Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta.” *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* 4, no. 2 (2020): 72–83.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, dan Edy Suryawardana. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu).” *Solusi* 19, no. 1 (2021).
- J.R. Raco. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.

- Julyanthry, Julyanthry, Valentine Siagian, Asmeati Asmeati, Abdurrozzaq Hasibuan, Ramses Simanullang, Adi Papa Pandarangga, Sukarman Purba, Bonaraja Purba, Rolyana Ferinia Pintauli, dan Muhammad Fitri Rahmadana. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Kotler, dan Gary Amstrong. *Dasar Dasar Pemasaran*. 9 ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, t.t.
- Kusumawaty, Yeni. “Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu).” *Jurnal Agribisnis* 20, no. 2 (2018): 124–38.
- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4 (2014): 78.
- Nurhayaty, Maria. “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis.” *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27.
- Oktavian, Riska, dan Luthfi Hadi Aminuddin. “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEPEDA EKS BIKE DOLOPO.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 333–46.
- Oktaviani, Nancy Priskila. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk Batu Chocolate (Studi Kasus: UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu),” 2022.
- Panjaitan, Thyophoida WS, Yustinus Budi Hermanto, dan Maria Widyastuti. “Analysis Marketing Strategies At Culinary Tourism Centers.” *Humanities & Social Sciences Reviews* 8, no. 1 (2020): 725–32.
- Prastowo, Andi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar-Ruz Media, 2015.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.

- Salam, Hilmi Ichwa, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. “Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 66–71.
- Sari, Yulia. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu).” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005.
- Sunyoto, Drs. Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Susanto, AB. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Tengku Firli Musfar, S. E. M. M. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, 2020.  
<https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ>.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Utami, Rizki, dan Unun Roudlotul Janah. “ANALISIS MARKETING SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DE YATI MADIUN.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28.
- Widjaja Tandjung, Jenu. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia, 2004.
- Wiratna, V Sujarweni. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Yueni, Reynita Cindy. “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok.” Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., t.t.
- Zuhri, Ahmad Syaifuddin. “Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pelanggan Minimarket Alfabeta Poncokusumo.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.

