



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA AMPERA PUTRA TANJUNG LIMA
KAUM KABUPATEN TANAH DATAR**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis
Syariah Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

OLEH:

**MEGI SAPUTRA
NIM : 1730404048**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Megi Saputra

NIM : 1730404048

Tempat /Tanggal Lahir : Tsm Silaut II, 23 September 1998

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar”** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah saya plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Batusangkar, 18 Februari 2021

Yang menyatakan

Megi Saputra
1730404048


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama: **Megi Saputra**, Nim: 1730404048 dengan Judul, **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar”** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui ke tahap *munaqasyah*.


Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan semestinya.

Batusangkar, Februari 2021

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah

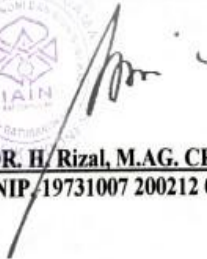

Mirawati, MA., Ek
NIP. 19860101 201503 2 004

Pembimbing


Nurhikma, M.Sy
NIP. 19901001 201503 2 008

Diketahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

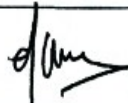
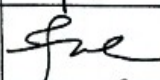




DR. H. Rizal, M.AG. CRP®
NIP. 19731007 200212 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi yang ditulis dengan nama **Megi Saputra**, NIM 1730404048 dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA AMPERA PUTRA TANJUNG LIMA KAUM KABUPATEN TANAH DATAR”**, telah diuji dalam sidang *Munqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Senin 08 Maret 2021 dan dinyatakan telah diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Demikian persetujuan ini untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Nurhikma, M.Sy NIP. 199010012015032008	Ketua Sidang		18 - 05 - 2021
2.	Dr. Nofrivul, SE., MM NIP. 196706242003121001	Anggota		18 - 05 - 2021
3.	Nita Fitria, SE.I., MA -	Anggota		18 - 05 - 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar


DR. H. Rizal, M.Ag, CRP
NIP. 19731007 200212 001

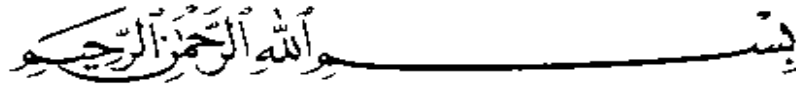
ABSTRAK

Megi Saputra, NIM 1730404048 judul Skripsi **Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar**. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Pokok permasalahan dalam Skripsi ini adalah menurunnya pendapatan Ampera Putra Tanjung setelah terjadinya pandemi corona sehingga dengan terjadinya pandemi corona pemerintah mengeluarkan kebijakan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang melarang orang berkumpul dan melakukan aktivitas di rumah saja, ini yang menyebabkan pendapatan Ampera Putra Tanjung menjadi menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran Ampera Putra Tanjung dalam memasarkan produk berupa makanan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian dari Ampera Putra Tanjung adalah strategi pemasaran produk yang digunakan menciptakan menu makanan yang bervariasi. Melayani jasa *catering* untuk acara pesta pernikahan, pesta khitanan dan acara kantor. Membuat rasa masakan yang enak lengkap dengan bahan, bumbu dan nasi yang dihasilkan berasal dari beras berkualitas. Menjaga kebersihan produk dan tidak menggunakan bahan pengawet untuk menjaga kualitas produknya. Mendaftarkan usaha Ampera Putra Tanjung ke Dinas Kesehatan, BKD Tanah Datar dan Badan Koordinasi Penanaman Modal yang dibuktikan dengan sertifikat dan surat yang dikeluarkan oleh instansi. Strategi pemasaran harga yang digunakan sesuai dengan harga bahan baku. Makanan yang dijual murah dan untuk jasa *catering* harganya dibawah standar bagi konsumen. Strategi pemasaran tempat (distribusi) yang digunakan adalah memanfaatkan letaknya yang strategis di jalan Jl. Lintas Jendral Sudirman No 82 yang menjadi jalan utama ke kampus IAIN Batusangkar dan di depan ampera banyak pengendara yang hilir mudik, serta di sekitar ampera banyak tinggal mahasiswa dan masyarakat setempat. Penataan ruangan meja dan kursi tersusun rapi dan bersih. Pemilik menyediakan sabun cuci tangan di depan ampera. Kenyamanan konsumen dan kebersihan tempat menjadi hal yang prioritas. Adapun pendistribusian yang dilakukan adalah secara langsung dan secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh Ampera Putra Tanjung adalah dengan memberikan *sponsorship* bagi SMAN 3 Batusangkar tahun 2020, serta *sponsorship* bagi pemilihan Duta Genre Luhak Nan Tuo tahun 2020.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar**”. Shalawat beriring salam dikirimkan kepada junjungan umat Islam sedunia yakni nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan pedoman hidup bagi umat Islam yaitu Al-Quran dan Sunnah. Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan kuliah penulis untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan banyak terima kasih yang setulus tulusnya kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda (Yanizar Edwar) yang telah memberikan motivasi dan nasehat kepada penulis dan Ibunda (Neswati) yang selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta segenap keluarga besar yang telah mendampingi, memberi dukungan baik moril maupun materil terhadap penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu juga peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marjoni Imamora, MS.c. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
2. Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang telah memberikan arahan kepada penulis.

3. Ibu Mirawati, MA. Ek selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar beserta staf Jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan bantuan demi kelancaran proses penyelesaian skripsi penulis.
4. Bapak DRS. H. Hafulyon., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis.
5. Ibu Nurhikma, M. Sy selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, mencurahkan pemikiran dan tenaga dalam membimbing untuk membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri Batusangkar mulai periode tahun ajaran 2017-2021.
7. Bapak dan ibu karyawan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang telah membantu dan memberikan fasilitas daftar bacaan dan panduan untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi penulis ini.
8. Kepada pihak Akama yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi penulis ini.
9. Bapak Dioni Arvona selaku pemilik Ampera Putra Tanjung dan pelanggan yang telah memberikan data dan informasi yang penulis butuhkan disela-sela kesibukannya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua teman-teman Manajemen Bisnis Syariah 2017 yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis ini.
11. Terima kasih untuk semua teman yang satu Institut atas motivasi dan dorongannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis.

Tanpa dukungan dan motivasi dari pihak-pihak tersebut, penulis tidak akan dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu, hanya kepada Allah penulis berserah diri, semoga dukungan dan motivasi yang telah diberikan dibalas oleh Allah Swt dengan balasan yang setimpal. Namun penulis juga

menyadari skripsi ini juga terdapat kekurangan, untuk itu penulis berharap kepada semua pihak yang membaca untuk memberikan masukan demi kesempurnaan skripsi yang penulis tulis.

Penulis berdoa semoga segala bantuan dan motivasi yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah dan dibalas pahalah yang berlipat ganda. *Amin Ya Robbal Alamin.*

Batusangkar, 10 Februari 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Megi Saputra', with a horizontal line underneath.

Megi Saputra

NIM 1730404048

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Sub Fokus Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	8
1. Strategi	8
2. Pemasaran.....	13
3. Strategi Pemasaran	35
4. Loyalitas Pelanggan	48
B. Penelitian Relevan.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	57

B. Tempat dan Waktu Penelitian	57
C. Instrumen Penelitian.....	58
D. Sumber Data.....	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Teknik Analisis Data.....	60
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	61
1. Sejarah Berdirinya Ampera Putra Tanjung	61
2. Visi Dan Misi Ampera Putra Tanjung.....	62
3. Struktur Organisasi Ampera Putra Tanjung	63
4. Aktivitas Ampera Putra Tanjung.....	64
B. Pembahasan Hasil Penelitian	66
1. Strategi Pemasaran Ampera Putra Tanjung.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rancangan Waktu Penelitian.....	57
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ampera Putra Tanjung.....	63
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang telah menjadi kontributor utama bagi perekonomian negara saat sekarang ini. Sektor industri makanan dan minuman mempunyai pangsa pasar yang begitu besar di Indonesia. Bisnis kuliner di Indonesia terbagi atas beberapa skala mulai dari skala kecil, skala menengah dan skala besar. Bisnis ini perkembangan sangat tinggi seiring dengan tingginya aktivitas masyarakat di luar rumah, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi makanan secara instant yang dapat di beli di tempat-tempat kuliner. Kesuksesan bisnis kuliner sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Pada umumnya bisnis ini selalu melakukan cara terbaik untuk memuaskan konsumen dengan meningkatkan mutu pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi elemen penting bagi bisnis ini dapat bertahan dan berkembang. Pemilik bisnis harus mengetahui strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang tepat dan sesuai agar dapat diimplementasikan dalam usahanya, sehingga akan memberikan kepuasan pada pelanggan (Agustinawati, 2016: 33).

Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Strategi mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, banyak pemilik usaha yang ingin mempertahankan pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, karena semakin banyak

persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu seorang pebisnis harus memiliki cara atau taktik yang berbeda dengan pebisnis lain untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk yang dihasilkan (Nurfarhana, 2012).

Pemilik usaha bisnis dapat melakukan banyak cara untuk menguasai perubahan, salah satunya adalah dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas dari usaha bisnis itu sendiri, serta juga harus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang dimana pada zaman era globalisasi saat ini tingkat persaingan semakin tinggi dan ketat. Kepuasan adalah rasa bahagia maupun kecewa dari pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil yang didapatkan dari suatu produk. Apabila pelanggan merasa puas, akan menciptakan hubungan emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang akhirnya menciptakan rasa untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Meningkatnya persaingan secara tidak langsung menuntut para pelaku bisnis rumah makan untuk selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan atau konsumen (Wahyu, 2018: 527).

Apabila pelanggan atau konsumen merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan atau konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan melakukan promosi *word of mouth* kepada saudara atau rekan-rekannya. Itulah mengapa para pelaku bisnis harus memikirkan pentingnya pelayanan. Berbicara mengenai kualitas pelayanan tentu tidak lepas dari yang namanya loyalitas. Loyalitas akan muncul apabila para pelanggan atau konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan sehingga setelah menggunakan produk tersebut mereka akan mendapatkan pengalaman yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang dan pada akhirnya timbul rasa loyal terhadap produk tersebut (Wahyu, 2018: 528).

Berdasarkan observasi diperoleh informasi bahwa awalnya Ampera Putra Tanjung bertempat di Jl. Jendral Sudirman No 82 dekat Pertamina Simpang Kiambang dan di depan ampera banyak pengendara yang hilir mudik, serta di sekitar ampera banyak tinggal mahasiswa dan masyarakat setempat. Tempat usaha Ampera Putra Tanjung strategis sehingga dengan strategisnya ampera cepat berkembang dan banyak pelanggan. Karena ramainya pelanggan akhirnya pemilik membuka dua cabang lagi. Cabang ke dua berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No 137 dekat Swalyan Katara dan cabang ke tiga berlokasi di Jl. Raya Padang Panjang-Batusangkar dekat Puskesmas Lima Kaum unit dua. Ampera Putra Tanjung usahanya bergerak di bidang kuliner yang menyediakan makanan dan melayani jasa *catering* bagi konsumen. Setelah terjadinya pandemi corona di Indonesia pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang melarang orang berkumpul dan melakukan aktivitas di rumah saja. Hal ini memberikan pengaruh yang besar ditandai dengan menurunnya pendapatan Ampera Putra Tanjung. Menurunnya pendapatan Ampera Putra Tanjung menjadi masalah bagi pemilik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Doni pemilik Ampera Tanjung pada tanggal 27 Mei 2020 sampai 12 Februari 2021 beliau mengungkapkan, bahwa saat ini Ampera Putra Tanjung mengalami penurunan pendapatan setelah terjadinya pandemi corona. Sebelum terjadinya pandemi corona pada hari ramainya pendapatan bruto yang diperoleh Ampera Putra Tanjung berjumlah Rp 5.000.000 per hari dan untuk pelayanan jasa *catering* memperoleh pendapatan bruto berjumlah Rp 71.250.000 per bulan. Hal ini terjadi karena banyaknya mahasiswa, masyarakat dan pegawai dinas pemerintahan, serta pelajar yang makan, membeli nasi bungkus dan membeli menu makanan disana. Selain itu, ada juga mahasiswa dan pegawai dinas pemerintahan yang memesan nasi bungkus untuk acara-acara misalnya, acara kampus dan acara dinas pemerintahan. Ampera Putra Tanjung juga melayani jasa *catering* untuk acara pesta pernikahan, pesta khitanan dan acara kantor. Namun setelah terjadinya pandemi corona pendapatan bruto yang diperoleh

Ampera Putra Tanjung berjumlah Rp 1.000.000 per hari dan untuk pelayanan jasa *catering* tidak memperoleh pendapatan, karena tidak adanya permintaan *catering*. Hal ini karena setelah terjadinya pandemi corona di Indonesia pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang melarang orang berkumpul dan melakukan aktivitas di rumah saja. Akibat kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) ini mengakibatkan banyak masyarakat kehilangan pekerjaan terutama sopir ojek dan pegawai dinas pemerintahan banyak yang bekerja di rumah. Kampus dan sekolah memberlakukan sistem pembelajaran *online* sehingga dengan sistem pembelajaran *online* ini banyak mahasiswa yang pulang kampung. Sedangkan mahasiswa yang tinggal disekitar kampus hanya membeli menu makanan saja dan hanya sekali-kali membeli nasi bungkus. Namun bagi pelajar dengan diberlakukan sistem pembelajaran *online* ini lebih memilih makan di rumah saja, karena pelajar tinggal dengan orang tua tidak *cost* seperti mahasiswa. Akibatnya Ampera Putra Tanjung mengalami penurunan pendapatan, karena sepiunya pelanggan. Menurunnya pendapatan Ampera Putra Tanjung maka dibutuhkan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ampera Putra Tanjung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti di Ampera Putra Tanjung dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar dilihat dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

C. Sub Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini fokus penelitian yang dihadapi dapat di sub-fokuskan menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung?
2. Bagaimana strategi pemasaran harga yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung?
3. Bagaimana strategi pemasaran promosi yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung?
4. Bagaimana strategi pemasaran tempat yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan sub fokus penelitian diatas maka diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran harga yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran promosi yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran tempat digunakan oleh Ampera Putra Tanjung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara:

1. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah Memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan ekonomi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas Pelanggan pada Ampera Tanjung Limo Kaum Kabupaten Tanah Datar.

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- 2) Menambah pengetahuan peneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ampera Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.

b. Bagi Instansi

- 1) Dapat dijadikan referensi bacaan pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- 2) Dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Bagi pelaku usaha Ampera Putra Tanjung

Sebagai bahan masukan dan saran untuk pengembangan perekonomian pelaku usaha kedepan.

F. Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah suatu rencana yang dilakukan oleh Ampera Putra Tanjung dilihat dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.
2. Loyalitas pelanggan merupakan situasi pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Pelanggan yang dimaksud pada Ampera Putra Tanjung terdiri dari mahasiswa, masyarakat dan pegawai dinas pemerintahan, serta pelajar yang makan, membeli nasi bungkus dan membeli menu makanan disana. Selain itu, ada juga mahasiswa dan

pegawai dinas pemerintahan yang memesan nasi bungkus untuk acara-acara misalnya, acara kampus dan acara dinas pemerintahan, serta ampera juga melayani jasa *catering* untuk acara pesta pernikahan, pesta khitanan dan acara kantor.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak *strategi*. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam bahasa Yunani Kuno berarti perwira Negara dengan fungsi yang luas. Dalam arti sempit menurut Matloff strategi berarti *the art of the general* (seni jenderal). Dalam zaman Yunani Kuno jenderal dianggap bertanggung jawab dalam suatu peperangan, kalah atau menang. Ia menguasai logistik dan sumber daya militer. Oleh sebab itu pada abad 18, penggunaan istilah strategi ini lebih memperoleh tempat di kalangan militer terutama di kalangan perwira. Namun pada dekade sesudahnya pada abad 19 dan 20 faktor militer telah bercampur dengan faktor politik, ekonomi, teknologi dan psikologis. Istilah strategi lalu muncul dengan nama baru *grand strategy* atau strategi tingkat tinggi, yang berarti seni memanfaatkan semua sumber daya suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran perang dan damai (Purwanto, 2006: 73).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Selain itu, ada juga definisi khusus, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan

kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2010: 16-17).

b. Tingkatan-tingkatan strategi

Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu:

a. Strategi korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah:

- 1) pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
- 2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya ke divisi-divisi yang ada diperusahaan.
- 3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi unit bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.

c. Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, produksi operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan

bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan (Umar, 2010: 17-18).

c. Komponen strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya.

1) Kompetensi yang berbeda

Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya. Pemasaran dan pembayaran secara online adalah salah satu kompetensi yang berbeda yang dimiliki oleh Amazone.com jika dibandingkan dengan penjual buku secara manual melalui gedung atau toko-toko penjualan. Kompetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan

2) Ruang lingkup

Lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Distribusi sumber daya

Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan (Saefullah, 2005: 3).

d. Jenis-jenis strategi

Bila strategi yang dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan (dalam hal ini yang dimaksud perusahaan adalah perusahaan berbentuk korporasi yaitu perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dalam satu wadah organisasi perusahaan) maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok strategi, yaitu *corporate strategi*, *business strategi*, dan *functional strategi*.

- 1) *Corporate strategi*, menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*) atau strategi pengurangan usaha (*retrenchments*), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat dalam perusahaan.
- 2) *Business strategi* merupakan strategi yang dibuat pada level *business unit*, divisi atau *product-level* dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
- 3) *Functional strategi* merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi marketing, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (Solihin, 2009: 86).

e. Penyusunan strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang terdiri dari 3 fase:

1) Penilaian keperluan penyusunan strategi

Fase untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi disusun akan menjadi fase yang memakan waktu cukup lama, terutama jika dikaitkan dengan persoalan inersia dalam persaingan. Inersia dalam persaingan adalah suatu kondisi di mana para anggota dalam organisasi sudah merasa puas dengan keadaan yang dialami perusahaan sehingga merasa tidak perlu untuk melakukan perubahan strategi. Salah satu cara untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi adalah dengan menilai strategi yang sedang dijalankan, baik buruknya, serta hasil yang diperoleh perusahaan dengan penggunaan strategi tersebut.

2) Analisis situasi

Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi.

3) Pemilihan strategi

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perlu menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada. Pada dasarnya alternatif strategi terbagi ke dalam tiga bagian besar, yaitu strategi yang cenderung mengambil resiko, yaitu strategi yang menyerang atau agresif. Strategi yang cenderung menghindari resiko, yaitu strategi bertahan, serta strategi yang memadukan antara mengamambil resiko, artinya berada ditengah-tengah. Strategi ini sering dinamakan sebagai *turn-around* strategi (Saefullah, 2005: 135).

f. Unsur-unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur

strategi, suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

- 1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai gelanggang aktivitas atau arena.
- 2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan sarana kendaraan atau *vehicles*.
- 3) Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan pembeda atau dikenal dengan *differentiators*.
- 4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai rencana tingkatan atau disebut dengan *staging* dan *pacing*.
- 5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau *economic logic*.

Kelima unsur strategi tersebut perlu ditekankan pada kelengkapan suatu strategi, karena masing-masing unsur akan mendukung unsur-unsur lainnya. Disamping itu seorang strategis adalah berada dalam kedudukan yang tepat untuk merancang aktivitas atau kegiatan lain yang mendukung, mencakup kebijakan fungsional, pengaturan organisasi, program pengoperasian dan prosesnya (Assauri, 2013: 4)

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat */place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilik.

Ada 3 macam pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

- 2) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.
- 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, maka pengertian lain dari pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya (Wibowo, 2017: 108-110).
- d. Pemasaran adalah prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri, 2010: 3).

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Sumarni, 2002: 11).

Menurut asosiasi pemasaran amerika (*American marketing association*), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Sedangkan pengertian lain dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Pengertian ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran (Hartono dkk, 2012 : 884).

Defenisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa, bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan bahwa tujuannya adalah

menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Anoraga, 2004 : 217).

Manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2010: 12).

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar. Selanjutnya dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Assauri, 2010: 81).

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu : orintasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep pemasaran ini sering dicampur adukan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan

perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan (Assauri, 2010: 81).

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing. Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering sulit untuk dibedakan. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah :

- 1) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
- 2) Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
- 3) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli, harus ditempatkan di bawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
- 4) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli (Sumarni, 2002: 17).

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*consumer oriented*). Bagaimana pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi, sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama yaitu kepuasannya, jadi tidak hanya volume penjualan saja (Sumarni, 2002: 17).

Dalam pemasaran terdapat lima konsep pemasaran yaitu:

- 1) Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil

produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhan (*needs*). Masalah “*wants*” belum diperhatikan.

2) Konsep Produk (*product concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan secara konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menurut bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada diluar/di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain. Produsen menganut *product concept* karena produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut:

- a) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- b) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- c) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- d) produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

3) Konsep penjualan

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang , bila mereka dirangsang

untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*. Premis yang mendasari konsep penjualan ini adalah

- a) Konsumen cenderung menolak member barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli.
- b) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- c) Tugas produsen mendorong penjualan.

4) Konsep Pemasaran

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Produsen memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses. Premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah:

- a) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
- b) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.
- c) Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

5) Konsep kemasyarakatan, memiliki rasa tanggung jawab atau berwawasan sosial.

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka

perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tentram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata (Alma, 2014: 15).

d. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan tujuan lain dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi (Noor, 2014).

Tujuan perusahaan dalam memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu.
- 2) Untuk menguasai pasar Tujuannya adalah bagaimana pasar yang ada dengan cara memperbesar market sharenya wilayah tertentu.

- 3) Untuk mengurangi persaingan Tujuan perusahaan model ini adalah dengan menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga yang lebih rendah dari produk utama.
- 4) Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya, seperti meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 5) Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu (Suyanto, 2004: 23).

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- 4) Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan kultur).
- 5) Meningkatkan penjualan dan jasa.
- 6) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 7) Memenuhi kebutuhan akan sesuatu produk maupun jasa.
- 8) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa (Suyanto, 2004: 24).

e. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang terdapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran

terdiri dari 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*).

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi, sehingga acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing mix*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

1) Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan (Rivei, 2012).

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Nuary, 2016: 33).

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjual dan peningkatan *share* pasar (Assauri, 2010: 199).

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu periklanan. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa. Setiap produk yang dilempar ke pasar dapat diamati dalam tiga jenjang:

- a) Inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli.
- b) Wujud produk ialah ciri, gaya/corak, mutu, merek, dan kemasan yang membentuk suatu produk.
- c) Produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertainya, seperti, jaminan masa pemasangan, pemeliharaan serta pengantaran cuma-cuma (Suyanto, 2004: 19).

Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Dan tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide (Jakfar, 2006: 106).

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang akan dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karna itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau

ide untuk melaksanakan harus datang dari bagian atau bidang pemasaran (Assauri, 2010: 200).

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomonikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk (Sucipto, 2010).

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- (1) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- (2) Logo dan motto harus menarik perhatian.
- (3) Logo dan motto harus mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka pencipta merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- (1) Mudah diingat.
- (2) Terkesan hebat dan modern.
- (3) Memiliki arti (dalam arti positif).
- (4) Menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa dan informasi lainya (Jakfar, 2006: 107).

2) Strategi harga

Harga adalah merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya, sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi kondisi yang menguntungkan (Sucipto, 2010).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu (Wibowo, 2015: 61).

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Strategi penetapan harga adalah hal yang mendasar bagi keberhasilan tiap kegiatan bisnis. Akan tetapi, bagi bisnis berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru adalah tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti (Petty, 2001: 379).

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seseorang pengusaha. Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Peranan penetapan harga menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2010: 223).

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah:

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengarahkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing (Jakfar, 2006: 108).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga:

- a) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan. Ini merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu dalam menetapkan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.

- b) Volume penjualan. Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tidak berubah, walaupun harga ditinggikan atau direndahkan.
- c) Persaingan dari perusahaan lain. Di berbagai bidang lapangan usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Apabila perusahaan mempunyai nama baik di pasaran, dan sebagian konsumen tidak akan membeli barang kecuali barang dengan merek tertentu, efek persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan. Dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis.
- d) Pandangan masyarakat tentang suatu barang. Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan yang besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarangan.
- e) Kedudukan perusahaan dalam pasar. Dalam pasar barang sejenis akan selalu terdapat persaingan. Hanya dalam pasar monopoli yaitu dalam pasar, persaingan tidak akan ada. (Sukirno, 2006: 222).

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Terdapat beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk antara lain:

- a) Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan:

- 1) Menurut pelanggan

Harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

- 2) Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada master card dan ada visa card.

3) Menurut tempat

Harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan.

4) Menurut waktu

Harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

b) Penetapan harga untuk produk baru

a) *Market Skimming Pricing*

Harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

b) *Market Penetration Pricing*

Dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar (Jakfar, 2006: 109).

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah:

- a) Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memosisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- b) Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memosisikan suatu perusahaan di lar persaingan langsung.
- c) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkan terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran (Hardjanto, 2005: 139).

3) Strategi distribusi (tempat)

Strategi distribusi pemasaran adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda (Jakfar, 2006: 112).

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan dengan matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda (Kasmir, 2006: 195).

Saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a) Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

b) Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir (Kasmir, 2006: 196).

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu (Anoraga, 2004: 221).

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal yaitu:

- a) Melayani konsumen secara tepat
- b) Menjaga mutu produk agar tetap stabil.
- c) Menghemat biaya.
- d) Menghindari pesaing (Kasmir, 2011: 196).

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah

- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting di pertimbangkan.
 - b) Karakteristik produk Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.
 - c) Faktor produsen atau dipertimbangkan pengawasan dan keuangan. Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara (Kasmir, 2004: 113).
- 4) Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga strategi diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Jakfar, 2006, 115).

Strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi harus diarahkan ke pasar sasaran (Jumingan, 2014: 79).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran promosi perusahaan. Pemasar dan pengiklan harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan

penjualan personel untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target. Proses komunikasi itu, yaitu: penyampaian pesan, penerima pesan, pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan. Pemasar harus tahu bagaimana cara untuk mencapai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, distorsi (pemutar balikan pesan), dan mengingat pesan. Ada delapan tahap untuk menetapkan program promosi:

- a) komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk.
- b) komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
- c) pesan harus dirancang efektif yang meliputi isu, struktur, format, dan sumber.
- d) saluran-saluran komunikasi personal maupun non personal harus diseleksi.
- e) anggaran promosi yang menyentuh harus ditetapkan
- f) biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan.
- g) komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba, dan puas terhadap produknya selama promosi.
- h) semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat, dan efektif (Suyanto, 2004: 27).

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas. Biasanya tujuan dari melakukan promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering. Promosi penjualan dapat pula dilakukan untuk memperkenalkan barang baru. Berbagai cara juga digunakan untuk tujuan tersebut. Untuk barang

makanan, minuman, program promosi penjualan yang selalu dilakukan adalah menawarkan kepada konsumen untuk mencicipi barang yang dipromosikan (Sukirno, 2006: 237).

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apabila di era keterbukaan informasi yang membanjir. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif (Wahjono, 2010: 134).

Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah:

- a) *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain,
- b) *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah peminat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsikannya.
- c) *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya dan mengkomunikasikannya.
- d) *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli

disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran (Wahjono, 2010: 134).

Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari iklan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promosi*), publisher (*publicity*), dan penjualan personal (*personnel selling*). Berikut ini masing-masing bauran promosi :

- a) Iklan, merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, (billboard), Koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.
- b) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.
- c) Publisitas, adalah bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.
- d) Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan personal selling adalah bahwa produk perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan (Wahjono, 2010: 135).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka

mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atau dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) (Wisnubrroto, 2013: 162).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010: 168).

Pemasaran strategi bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan cenderung *bottom-up*, serta lingkungan yang dianggap sering berubah dan dinamis. Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Strategi pemasaran adalah menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis (Wibowo, 2017: 127-128).

Pengertian lain dari Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni:

- a. *Target market*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Asri, 1991: 30).

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Strategi dalam persaingan

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, atau pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi.

- b. Strategi produk

Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan, baik pada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual. Perlu pula dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen. Perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk agar dibeli konsumen.

- c. Strategi siklus hidup produk

Siklus hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang dan jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut (Asri, 1986: 30).

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

a. Strategi pemasaran dan tujuan perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis

kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010: 167).

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2010: 169).

Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.

1) Variabel yang tidak dapat dikontrol ialah:

a) Keadaan persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seseorang untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur karena belum muncul saingan baru. prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan

b) Perkembangan teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi modal sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun dalam hal ini juga ada resiko, teknologi yang akan disusul oleh teknologi yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

c) Perubahan demografik

Dengan adanya Program Keluarga Berencana di Negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini

berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak. Juga berpengaruh kepada lembaga pendidikan yang berkurang jumlah pendaftaran murid baru. Akibatnya ada SD, SLTP yang tutup. Pada kesempatan yang akan datang kemungkinan SMA dan Perguruan Tinggi Swasta juga banyak yang tutup.

d) Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat, dapat mempengaruhi jalannya bisnis. Perubahan-perubahan ini dapat diduga sebelumnya.

e) Sumber daya alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramalkan kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakai mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

2) Variabel yang dapat dikontrol

a) *Market segmentation*/ segmentasi pasar

Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

b) *Marketing mix*/ bauran pemasaran

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

c) *Marketing budget/* pasar anggaran

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan *marketing* maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak sedemikian maka jumlah peningkatan dana kegiatan *marketing*, tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan strategi menambah anggaran belanja *marketing*. Berapa besarnya anggaran belanja *marketing* ini, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang-barang kebutuhan banyak biaya *marketing*, yang diperlukan untuk biaya promosi, dan sebagainya. Juga biaya untuk *personal selling*, untuk melayani para konsumen yang besarnya dapat mencapai 50- 60% dari harga jual.

d) *Timing/* waktu

Para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran yang harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumlah penjualan restoran akan menurun drastis atau sebuah toko buku, sebaiknya mulai dibuka dan dilengkapi isi bukunya, sebelum tahun ajaran baru. Dengan menjaga ketetapan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen. Di sinilah letaknya ungkapan *Time Is Money*, waktu itu adalah uang, siapa dulu ia dapat. Jika sudah mulai kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya

saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan dan sebagainya (Alma, 2014: 200).

b. Strategi umum dan menyeluruh perusahaan

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, 50 perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran yaitu:

- 1) Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan /peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.
- 2) Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
- 3) Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan

perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam *product mix* yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

- 4) keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksud dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
- 5) Tahap kelima adalah proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.
- 6) Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun atau mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/ waktu

lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah dengan daerah lainnya (Assauri, 2010: 171).

c. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dan frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini.
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya (Assauri, 2010: 193).

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak terlepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatannya dalam bentuk salah satu strategi berikut:

- 1) Strategi *Rapid Skimming* Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para

pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Strategi *rapit skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

Strategi *rapit skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk.
 - b) Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
 - c) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek (*brand preference*).
- 2) Strategi *Slow Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Strategi *slow skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut

- a) Luas pasar secara relatif terbatas.
 - b) Sebagian besar pasar telah mengenal produk itu.
 - c) Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta
 - d) Kemungkinan ancaman para pesaing kecil.
- 3) Strategi *Rapit Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh share pasar sebesar-besarnya. Strategi *rapit penetration*

hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Luas pasar relatif cukup pasar.
- b) Umumnya pasar itu belum mengenal produk
- c) Calon konsumen umumnya peka terhadap harga.
- d) Kemungkinan ancaman para pesaing cukup besar.
- e) Biaya produksi perunit cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman bekerja.

4) Strategi *slow penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan dilain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosi tetap rendah, sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Strategi *slow penetration* hanya dapat dijalankan dengan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Luas pasar relatif cukup besar.
- b) Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut
- c) Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga (*price sensitif*).
- d) Kemungkinan ada ancaman dari para pesaing (Assauri, 2010: 194).

d. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengertian lain dari bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Strategi pemasaran yang

lazim disebut bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*) satu sama lain saling berkaitan untuk setiap strategi yang akan di tetapkan harus mempertimbangkan strategi yang lain (Wibowo, 2017: 117).

Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari strategi pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen

1) Strategi Produk (*product*)

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2010: 198-200).

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai jadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Tempat (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara

membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial (Wibowo, 2017: 117).

4) Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan
- b) Membujuk pelanggan sasaran
- c) Mengingatnkan (Hendika, dkk. 2015: 61-62).

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan minor mendefinisikan loyalitas kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecendrungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan yaitu sikap dan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara

berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan didalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup didalamnya (Mardalis, 2005: 111-112).

Oliver menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku (Umar, 2014 : 128).

Ada empat macam loyalitas, yaitu

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, loyalitas terhadap beberapa merek termasuk merek fokal.
3. Pengulang tapi tidak loyal
4. Pembeli secara kebetulan (Harnoto, 2014).

b. Pengertian pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga untuk perusahaan. Agar mencapai pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan perasaannya. Apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat oleh Griffin bahwa karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*).
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*referral*).

4. Menolak produk atau jasa lain, dan kebal terhadap daya tarik pesaing (*demonstrates an immunity to the competition*) (Mulyasari, 2007 : 299)

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai seorang pembeli atau *consumer* (Musanto, 2004 : 128)

c. Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Jones dan Sasser menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan (Musanto, 2004: 128).

Loyalitas pelanggan merupakan situasi pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama (Umar, 2014 : 128).

Loyalitas dari pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang

loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Griffin menyarankan untuk melakukan hal-hal berikut :

1. Memberikan keunggulan operasi.
2. Membentuk kedekatan dengan pelanggan.
3. Kepemimpinan multi produk.
4. Meriset pelanggan.
5. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal.
6. Membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis.
7. Melakukan *Relationship Marketing* (Kendri, dkk. 2018 : 48).

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada dasarnya merek memberikan tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun pihak produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

2) Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

3) Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

4) Kualitas pelayanan

Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Halim, dkk. 2017: 228-229).

5) Citra

Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

6) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya arus niaga, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin besar

rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan (Mardalis, 2005 : 116-17).

e. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor-faktor budaya
 - a) Budaya
 - b) Sub budaya
 - c) Kelas sosial
- 2) Faktor sosial
 - a) Kelompok
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan status
- 3) Faktor pribadi
 - a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup
 - b) Situasi ekonomi
 - c) Pekerjaan
 - d) Gaya hidup
 - e) Kepribadian
- 4) Faktor-faktor psikologi
 - a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Pembelajaran
 - d) Keyakinan dan sikap (Hanum, 2017 : 38).

B. Penelitian Relevan

Adapun peninjauan perpustakaan yang penulis lakukan adalah dengan melihat kepada jurnal yang membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yeni Kusumawaty tahun 2018 dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Makana Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)”**. Yang mana hasil penelitiannya umumnya produk dinilai baik oleh konsumen dan telah memiliki lima unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan dan label tetapi variasi citarasa produk dan tampilan kemasan perlu ditingkatkan terutama untuk rengginang ubi kayu. Strategi penetapan harga keripik nenas dan rengginang ubi kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk kedepan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing. Strategi promosi keripik nenas dan rengginang ubi kayu masih terbatas, aspek promosi dalam penjualan pribadi (personal selling) telah dilakukan. Keripik nenas dan rengginang terutama dipasarkan melalui pedagang pengecer 75 persen dan langsung kepada konsumen 25 persen sehingga produsen memiliki posisi tawar lebih lemah karena ketergantungan yang tinggi kepada pengecer dan keterbatasan modalnya.
2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ridho Azlam Ambo Asse tahun 2018 dengan judul **“Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank di Makassar)”**. Yang mana hasil penelitiannya adalah facebook mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting dan positioning sekaligus bahan riset dalam menentukan produksi konten facebook marketing. Fasilitas iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan facebook dibandingkan media

konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga membuat konten berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut. Strategi *marketing* dieksekusi pada akun facebook fanpage, personal dan group. Tiga komponen utama facebook *marketing* tersebut menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung hubungan masyarakat dan publisitas. Konten *marketing* populer pada facebook ialah dengan ciri *cover / soft selling* dan video. Pemasaran facebook sebagai pengganti media baru sesuai dengan kunci konsep *new media* diantaranya, kecerdasan kolektif, konvergensi, ekonomi digital, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, mobile media, jaringan kunci, partisipatif, konten yang dibuat pengguna / inovasi yang dipandu pengguna web 2.0.

3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko tahun 2018 dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”**. Yang mana hasil penelitiannya 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, Malioboro sky lounge* dan 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 bauran pemasaran melalui B2B dan B2C. Memberikan harga yang kompetitif dan pemberian training kepada karyawan.
4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh **Citra Savitri** dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek The Crunch Di Kabupaten Kerawang”**. Yang mana hasil penelitiannya adalah bahwa bisnis ayam geprek the crunch masuk ke dalam kuadran 1 mendukung strategi agresif dengan peluang lingkungan sebesar 0,8 dan kekuatan

internal sebesar 1,4 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan dan inovasi produk serta melaksanakan strategi terintegrasi.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah pada Ampera Putra Tanjung yang bertempat di Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik yang bernama pak Dioni Arviona (Doni) dan pelanggan Ampera Putra Tanjung yang berada di lokasi. Waktu yang penulis perlukan dalam penelitian ini lebih kurang sepuluh bulan yang dimulai dari bulan Mei 2020 sampai Februari 2021. Rincian waktu penelitian penulis jelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Rancangan Waktu Penelitian

NO	Uraian	Mei 2020	Juni 2020	Sept 2020	Nov 2020	Jan 2021	Feb 2021
1.	Observasi awal						
2.	Pengajuan Proposal						
3.	Bimbingan Proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Pengurusan surat penelitian						
6.	Pengumpulan data						
7.	Pengolahan data dan analisis						

	data						
8.	Bimbingan Skripsi						
9.	Munafasah						

C. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 222) Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada instrumen penelitian kali ini dalam melakukan kegiatan penelitian yang menjadi instrument penelitian adalah:

1. Instrumen utama (kunci) yaitu penulis sendiri yang akan mengumpulkan data, dan memvalidasi kemampuan teori.
2. Instrumen pendukung seperti rekaman, buku, pena dan kamera hp.
3. Daftar wawancara yang merupakan susunan daftar wawancara yang akan dipertanyakan.

D. Sumber Data

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dikumpulkan oleh penulis dari sumber pertamanya. Data primer yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan pemilik dan wawancara dengan 6 orang pelanggan Ampera Putra Tanjung yang terdiri dari 2 orang pelanggan mahasiswa, 2 orang pelanggan masyarakat dan 1 orang pelanggan dinas pemerintahan capil, serta 1 orang pelanggan pelajar yang berada di lokasi kejadian

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa dokumentasi pendaftaran izin usaha dalam bentuk dokumen tercetak yang dibuktikan dengan sertifikat dan surat yang dikeluarkan oleh instansi seperti, Dinas Kesehatan, BKD (Badan Keuangan Daerah) Tanah Datar dan Badan Koordinasi Penanaman Modal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian maka menggunakan cara pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian terkait dengan objek penelitian selama kurun waktu penelitian. Observasi dilakukan bertujuan untuk mengamati lokasi dan pelanggan yang berbelanja di Ampera Putra Tanjung apakah bertambah atau berkurang.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila ingin membuat latar belakang untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2013: 231).

Di sini wawancara dilakukan dengan pemilik dan 6 orang pelanggan Ampera Putra Tanjung yang berada di lokasi kejadian. Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh data secara jelas, kongkret dan lengkap, karena bisa bertemu langsung dengan narasumber dan bisa langsung mendapatkan data yang menguatkan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian yang dapat mendukung, menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini berupa foto-foto yang diambil selama melakukan penelitian dan mendapatkan data tercetak pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam bagian-bagiannya (Sugiyono, 2014: 401).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis data dengan cara sebagai :

- 1) Menghimpun data-data yang berkaitan dengan penelitian, yaitu berupa observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pemilik dan pelanggan Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.
- 2) Mendengarkan, mencatat data-data yang telah dikumpulkan dan membaca, serta menelaah agar hasil penelitian sesuai dengan penulisan ilmiah.
- 3) Membahas masalah-masalah yang telah diajukan berdasarkan teori-teori yang berkaitan, kemudian menganalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dihubungkan dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Demi terjaminnya keakuratan data, maka penulis melakukan keabsahan data yang dilakukan melalui Triangulasi sumber data, yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Untuk menguji kebenaran informasi data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari dua sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh penulis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (member chek) dengan kedua sumber, yaitu pemilik dan enam orang pelanggan dari Ampera Putra Tanjung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Ampera Putra Tanjung

Ampera putra tanjung adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan makanan dan melayani *catering* untuk konsumennya, baik itu acara pasta pernikahan dan acara pesta khitanan. Dalam mengelola Ampera Putra Tanjung pemilik selalu menjaga cita rasa masakan. Ampera Putra Tanjung telah dikenal oleh masyarakat sekitar Lima Kaum bahkan banyak yang berbelanja makanan disana. Berbagai menu makanan dijual di Ampera Putra Tanjung seperti ayam rendang, ayam bumbu, ayam goreng, ayam bakar, ikan goreng, ikan bakar dan gulai ikan patin, serta tabunsu dengan harga berjumlah Rp 8.000/potong. Sedangkan menu makanan lainnya ada gulaiancang dan telur dadar dengan harga berjumlah RP 5.000/potong. Harga yang diberikan murah bagi konsumen Rp 10.000/bungkus dan nasi tambah RP 2.000.

Ampera Putra Tanjung didirikan pada tanggal 1 Januari 2015 oleh dua orang bersaudara kembar yang bernama bapak Diona Arviona (dona) dan Dioni Arviona (doni). Mereka berdua berasal dari Kabupaten Solok yang datang ke Lima Kaum mendirikan usaha ampera. Mereka memilih lokasi usaha yang strategis berada di Jl. Lintas Jendral Sudirman No 82 dekat Pertamina Simpang Kiambang yang menjadi jalan utama ke kampus IAIN Batusangkar. Pemilihan lokasi ini bertujuan agar ampera cepat berkembang dan banyak pelanggan. Pada awal berdirinya modal awal yang digunakan pemilik berjumlah Rp 35.000.000 lengkap dengan kontrak kedai dua tahun berturut-turut. Kontrak kedai untuk dua tahun berjumlah Rp 13.000.000. Namun Sejak tahun 2017 sampai sekarang kontrak kedai naik menjadi Rp 10.000.000 per tahun dan pemilik ampera harus membayar kontrak kedai langsung 5 tahun, karena pelanggan ampera sudah mulai banyak.

Pelanggan Ampera Putra Tanjung terdiri dari mahasiswa, masyarakat dan pegawai dinas pemerintahan, serta pelajar. Banyak mahasiswa, masyarakat dan pegawai dinas pemerintahan serta pelajar yang makan, membeli nasi bungkus dan membeli menu makanan. Selain itu, ada juga mahasiswa dan pegawai dinas pemerintahan yang memesan nasi bungkus untuk acara-acara misalnya, acara kampus dan acara dinas pemerintahan, serta ampera juga melayani *catering* untuk acara pesta pernikahan, pesta khitanan dan acara kantor. Dalam menjalani usahanya pemilik selalu mengutamakan kualitas pelayanan dan menjaga cita rasa masakan sehingga pelanggan semakin ramai. Dengan semakin ramainya pelanggan Ampera Putra Tanjung semakin berkembang sehingga pemilik membuka dua cabang lagi. Cabang yang kedua berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No 137 dekat Swalayan Katara dan cabang ketiga berlokasi di Jl. Raya Padang Panjang-Batusangkar dekat Puskesmas Lima Kaum Unit 2. Tidak mudah bagi pemilik untuk mencapai ini, sempat juga usaha ampera tidak maju sesuai dengan keinginan pemilik. Pada awal berdirinya ampera tidak ramai pembeli yaitu sekitar 7-8 orang yang membeli. Namun berkat tekun dan ulet maka semakin lama ampera tersebut semakin ramai pembeli sehingga menjadi ampera favorit bagi pelanggan.

2. Visi Dan Misi Ampera Putra Tanjung

Visi

- Mewujudkan Ampera Putra Tanjung Menjadi Ampera Yang Favorit Di Kabupaten Tanah Datar.

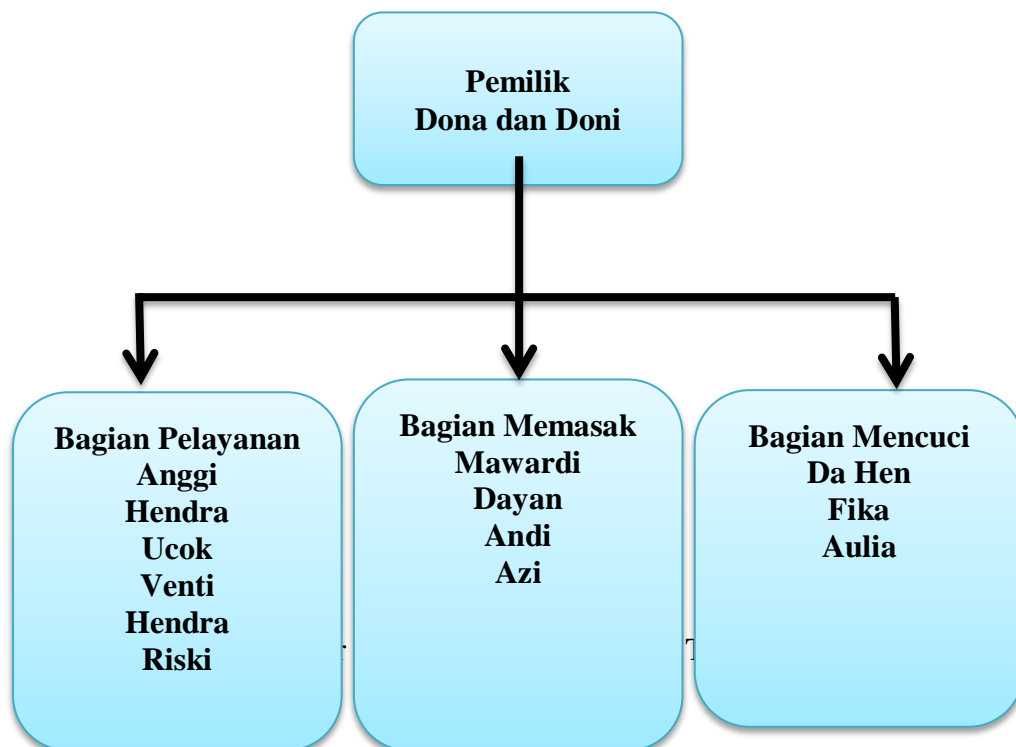
Misi

- Mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- Menjaga cita rasa masakan.
- Menyediakan menu makanan yang bervariasi.
- Dengan harga yang murah diharapkan menjadi ampera favorit bagi konsumen.
- Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

3. Struktur Organisasi Ampera Putra Tanjung

Struktur organisasi diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Struktur organisasi yang baik berusaha mewujudkan keserasian dan keharmonisan kerja. Struktur organisasi merupakan sistem yang harus dilaksanakan oleh manajer untuk menggerakkan aktivitas untuk mewujudkan kesatuan tujuan. Struktur organisasi harus dievaluasi untuk memastikan konsistensinya dalam pelaksanaan operasi yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan sekarang (Nurhayati, dkk. 2013: 4).

Dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan masing-masing tugas dan tanggung jawab dari pemilik dan karyawan Ampera Putra Tanjung adalah sebagai berikut :



Sumber: Data Ampera Putra Tanjung

a. Pemilik

- 1) Menjalankan dan memimpin ampera.
- 2) Menentukan segala kebijakan penting dan mengendalikan perkembangan ampera ke depannya.
- 3) Pemilik berhak mengambil segala tindakan baik mengenai kepengurusan maupun pemilikan ampera.
- 4) Melaksanakan dan mengesahkan transaksi penjualan produksi ampera.
- 5) Mengawasi kegiatan para pegawai dalam melaksanakan tugas yang diberikan kepadanya, baik mencuci piring, melayani konsumen dan memasak menu makanan.

b. Pelayanan

- 1) Melayani konsumen dengan cepat, ramah dan senyum.
- 2) Membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

c. Produksi

- 1) Memasak semua menu makanan ampera.
- 2) Menjaga nama baik ampera dengan masakan yang enak.
- 3) Mengawasi dan melakukan pengujian kualitas rasa masakan.
- 4) Memelihara semua peralatan yang digunakan untuk memasak.

d. Mencuci

- 1) Tidak terlibat dalam melayani konsumen dan memasak menu makanan.
- 2) Mencuci bersih ikan dan seluruh peralatan ampera yang digunakan untuk memasak dan menghadirkan menu.

4. Aktivitas Ampera Putra Tanjung

Ampera Putra Tanjung usahanya bergerak di bidang kuliner yang menyediakan makanan dan melayani jasa *catering* bagi konsumen. Dalam aktivitas pembuatan menu makanan dimulai dari persiapan, kemudian menyiapkan bumbu, memasak Santan dan menggoreng cabe. Setelah itu membuat menu makanan yang enak dengan bumbu lengkap dan pengolahan khusus agar bumbu meresap. Sedangkan dalam memasak nasi

dalam sehari menghabiskan beras sebanyak 16 kg sampai lebih. Ampera Putra Tanjung pernah melakukan kerjasama dengan Hotel Emersia Batusangkar untuk memberi makan karyawannya dalam bentuk nasi bungkus selama 6 bulan yang dimulai tanggal 6 januari sampai 6 juli 2020. Bidang usaha kuliner adalah salah satu dari beberapa jenis usaha yang diminati oleh pembisnis saat ini, karena uang cepat berputar. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner memacu setiap ampera dan rumah makan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan konsumen dan menyajikan menu makanan dengan cita rasa yang enak. Pada saat ini Ampera Putra Tanjung memperkerjakan 13 orang karyawan.

Menu makanan yang ditawarkan oleh Ampera Putra Tanjung terdiri dari ayam rendang, ayam bumbu, ayam goreng, ayam bakar, ikan goreng ikan bakar dan gulai ikan patin, serta tabunsu. Menu makanan lainnya ada gulai cancang dan telur dadar goreng. Menu makanan andalan Ampera Putra Tanjung adalah ayam bakar dan ikan bakar yang banyak diminati oleh pelanggan. Semua menu makanan bisa dibeli oleh konsumen dengan harga yang murah Rp 8.000 per potong, kecuali menu makananan gulai cancang dan telur dadar harganya Rp 5.000 per potong. Harga yang diberikan murah bagi konsumen Rp 10.000 per bungkus dan nasi tambah RP 2.000. Namun pada hari raya idhul fitri dan idhul adha terjadi kenaikan harga menjadi Rp 12.000 per bungkus kecuali harga menu makanan tetap seperti biasa.

Sedangkan dalam pelayanan jasa *catering* Ampera Putra Tanjung memberikan dua pilihan yaitu, satu menu makanan harganya Rp 15.000 per porsi dan dua menu makanan harganya Rp 23.000 per porsi. Harga tersebut lengkap dengan pelayanan, air minum dan buah, serta semua peralatan makan disediakan, seperti sendok, garpu, piring, sarbet dan tisu oleh tim *catering*. Namun jika pihak tuan rumah tidak mampu membayar dengan harga yang ditawarkan, pemilik ampera memberikan pilihan kepada tuan rumah untuk menyediakan bahan baku dan bumbu nanti tim *catering* Ampera Putra Tanjung yang memasak dan melayani tamu. Dalam

pembayaran jasa *catering* ini sesuai dengan kesepakatan tuan rumah dan tim *catering* Ampera Putra Tanjung, baik jumlah nominalnya dan waktu pembayarannya. Jadi dalam *catering* ini pihak tuan rumah tidak sibuk dan hanya menerima siap acara saja.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Ampera Putra Tanjung

Strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang serta bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atau dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus di tingkatkan.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2010: 198-200).

Berdasarkan wawancara pada tanggal tanggal 6 Februari 2021 antara penulis dengan pemilik Ampera Putra Tanjung yang bernama pak doni, beliau mengatakan strategi pemasaran produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan menu makanan yang yang bervariasi terdiri dari ayam rendang, ayam bumbu, ayam goreng, ayam bakar, ikan goreng,

ikan bakar dan gulai ikan patin, serta tabunsu. Sedangkan menu makanan lainnya ada gulai cancang dan telur dadar. Bervariasinya menu makanan ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dan bebas memilih menu makanan yang disukainya. Selain itu, Ampera Putra Tanjung juga memberikan tambahan cabe goreng dan kuah gulai kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

- 2) Melayani jasa *catering* untuk acara pesta pernikahan, khitanan dan acara kantor. Acara kantor seperti, acara buka Bersama dan acara pertemuan di kantor. Jasa *Catering* adalah jasa penyelenggaraan makanan yang tempat memasak makanan berbeda dengan tempat menghidangkan makanan. Menu makanan *catering* adalah rendang daging sapi, dendeng, gulai cancang, gulai kambing, ikan emas kecil-kecil dan cabe hijau ditambah jengkol, serta samba lado tanak. Selain itu, tuan rumah juga dapat menambah menu makanan yang diinginkan, nanti pihak Ampera Putra Tanjung akan memasaknya.
- 3) Membuat rasa masakan yang enak lengkap dengan bahan, bumbu dan nasi yang dihasilkan berasal dari beras berkualitas. Bahan-bahan yang digunakan adalah berkualitas seperti, ayam pilihan, ikan pilihan, telur pilihan, cancang sapi, usus sapi dan sayur pucuk ubi segar sebagai pelengkap. Ayam yang digunakan adalah ayam potong berwarna putih yang hidup kemudian nanti dipotong oleh karyawan, ikan yang digunakan adalah ikan nila dan ikan patin, serta telur yang digunakan adalah telur ayam broiler. Cancang sapi yang digunakan berasal dari sapi pedaging, usus sapi untuk dibuat menjadi tabunsu dan sayur pucuk ubi segar sebagai pelengkap menu makanan ketika makan. Bumbu yang digunakan adalah berkualitas seperti, bawang merah, bawang putih, kunyit, jahe, garam dan serai tanpa menggunakan ajinomoto. Rasa masakan berpengaruh besar dalam menarik konsumen menjadi pelanggan.

Sekarang ini Ampera Putra Tanjung telah berusaha membuat makanan yang enak dan nasi yang dihasilkan berasal dari beras anak daro yang berkualitas sehingga dapat menarik konsumen menjadi pelanggan.

- 4) Menjaga kebersihan produk menggunakan kemasan agar makanan higienis ketika dikonsumsi oleh konsumen. Kemasannya berupa kertas nasi, karet dan plastik. Selanjutnya membungkus nasi dan menu makanan dengan menggunakan kemasan serapi mungkin agar nasi tidak tumpah. Diharapkan dengan kemasan yang rapi konsumen dapat menjadi pelanggan, karena kemasan dapat menarik konsumen membeli nasi bungkus.
- 5) Tidak menggunakan bahan pengawet buatan untuk menjaga kualitas produknya. Namun produk makanan ini hanya untuk sehari saja. Proses memasak dimulai pada pagi hari jam 05:00 wib dengan memasak menu makanan dan nasi. Memasak menu makanan dimulai dari persiapan, kemudian menyiapkan bumbu, memasak santan dan menggoreng cabe. Setelah itu membuat menu makanan yang enak dengan bumbu lengkap dan pengolahan khusus agar bumbu meresap. Sedangkan dalam memasak nasi dimulai dengan mencuci beras sebanyak dua kali, selanjutnya memasak nasi dengan magic com sampai nasi tersebut siap untuk dikonsumsi. Setelah selesai memasak nasi dan menu makanan dilanjutkan dengan memasarkan produk yang dimulai jam 09:00 wib sampai jam 21:30 wib dan jika tidak habis tidak akan dijual besok harinya. Hal ini bertujuan agar cita rasa makanan tidak berubah dan tetap enak sehingga akan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 6) Mendaftarkan izin usaha Ampera Putra Tanjung ke Dinas Kesehatan, BKD (Badan Keuangan Daerah) Tanah Datar dan Badan Koordinasi Penanaman Modal yang dibuktikan dengan sertifikat dan surat yang dikeluarkan oleh instansi. Untuk Dinas

Kesehatan dibuktikan dengan sertifikat yang diterbitkan tanggal 18 September 2018 dan untuk BKD dibuktikan dengan surat pajak restoran yang dibayar bulan maret 2020 sampai mei 2020, serta Badan Koordinasi Penanaman Modal yang dibuktikan dengan surat nomor induk berusaha yang diterbitkan tanggal 24 Oktober 2020. Pendaftaran usaha ini bertujuan agar konsumen percaya bahwa Ampera Putra Tanjung ini memiliki izin dari pemerintah yang ditempelkan di dalam ruangan ampera sehingga dapat dilihat oleh konsumen dan diharapkan konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu (Wibowo, 2015: 61).

Strategi penetapan harga adalah hal yang mendasar bagi keberhasilan tiap kegiatan bisnis. Akan tetapi, bagi bisnis berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru adalah tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti (Petty, 2001: 379).

Berdasarkan wawancara pada tanggal 6 Februari 2021 antara penulis dengan pemilik Ampera Putra Tanjung yang bernama pak doni. Berikut ini adalah hasil wawancaranya dengan pak doni.

“Strategi pemasaran harga yang kami gunakan sesuai dengan harga bahan baku. Makanan yang dijual murah dan untuk layanan jasa *catering* harganya dibawah standar, karena dalam proses promosi.

Sedangkan wawancara antara penulis dengan pelanggan yang berjumlah 6 orang terdiri dari 2 orang mahasiswa, 2 orang masyarakat,

1 orang pegawai dinas pemerintahan capil dan 1 orang pelajar adalah sebagai berikut:

a) Wawancara dengan pelanggan mahasiswa yang bernama Nanda Wijaya tanggal 8 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Harganya sama, tapi sedikit berat untuk membeli kerana uang saku yang diberikan orang tua saya menurun dan setelah terjadinya pandemi corona saya lebih berhemat hanya membeli menu makanan saja“.

b) Wawancara dengan pelanggan mahasiswi yang bernama Sri Mulyati tanggal 10 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Harganya sama, tapi sedikit berat untuk membeli kerana uang saku yang diberikan orang tua saya menurun dan setelah terjadinya pandemi corona saya lebih berhemat hanya sekali-kali membeli nasi bungkus“.

c) Wawancara dengan pelanggan masyarakat yang bernama abang Eka tanggal 6 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Harganya sama, tapi sedikit berat untuk membeli kerana pendapatan menurun dan setelah terjadinya pandemi corona saya lebih berhemat dengan memilih makan di rumah saja“.

d) Wawancara dengan pelanggan masyarakat yang bernama abang Gandhi tanggal 6 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Harganya sama, tapi sedikit berat untuk membeli kerana pendapatan menurun dan setelah terjadinya pandemi corona saya lebih berhemat dengan memilih makan di rumah saja“.

e) Wawancara dengan pelanggan pegawai dinas pemerintahan yang bernama ibuk Bundo tanggal 11 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Harganya sama, tapi saya lebih suka berkumpul di rumah bersama keluarga dan setelah terjadinya pandemi corona saya lebih berhemat dengan memilih makan di rumah saja“.

- f) Wawancara dengan pelanggan pelajar yang bernama Alfin tanggal 15 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Harganya sama, tapi sedikit berat untuk membeli karena kehidupan sulit dan setelah terjadinya pandemi corona saya lebih berhemat dengan memilih makan di rumah saja“.

c. Tempat (distribusi)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan dengan matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda (Kasmir, 2006: 195).

Berdasarkan wawancara pada tanggal 6 Februari 2021 antara penulis dengan pemilik Ampera Putra Tanjung yang bernama pak doni, beliau mengatakan strategi pemasaran tempat (distribusi) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran tempat (distribusi) yang digunakan adalah dengan memanfaatkan letaknya yang strategis di Jl. lintas Jendral Sudirman No 82 dekat Pertamina Simpang Kiambang yang menjadi jalan utama ke kampus IAIN Batusangkar dan di depan ampera banyak pengendara yang hilir mudik, serta di sekitar ampera banyak tinggal mahasiswa dan masyarakat setempat.

- 2) Dalam penataan ruangan meja dan kursi tersusun rapi dan bersih yang bertujuan untuk memperindah ruangan ampere.
- 3) Pemilik juga menyediakan sabun cuci tangan di depan ampere yang bertujuan mencegah penyebaran pandemi corona.
- 4) Kenyamanan konsumen dan kebersihan tempat menjadi hal yang prioritas oleh pemilik.
- 5) Adapun pendistribusian yang dilakukan yaitu
 - a) Secara langsung adalah dari Ampere Putra Tanjung ke konsumen. konsumen datang langsung ke Ampere Putra Tanjung untuk makan, membeli menu makanan dan membeli nasi bungkus disana. Selain itu, ampere juga melayani jasa *catering* yang mana konsumen datang langsung ke Ampere Putra Tanjung untuk membuat kesepakatan dengan tim *catering* Ampere Putra Tanjung mengenai jumlah nominalnya dan waktu pembayarannya. Jasa *catering* ini bertujuan untuk mempermudah acara tuan rumah dalam menyediakan makanan dan air minum baik itu, acara pesta atau acara kantor sehingga tuan rumah hanya tau siap saja. Disini dalam proses memasak dilakukan di rumah pemilik Ampere Putra Tanjung yang bertempat di belakang Mini Market Bendang. Setelah selesai dimasak menu makanan, nasi, air minum, buah-buahan dan sarbet serta peralatan makan akan diantar oleh tim *catering* jam 08:00 wib ke alamat pesta atau alamat kantor, baik untuk pesta pernikahan, pesta khitanan, buka bersama dan acara rapat di kantor.
 - b) Secara tidak langsung adalah pelanggan menelpon atau chat melalui Wa kepada pihak Ampere Putra Tanjung. Pelanggan memesan nasi bungkus dalam jumlah banyak dengan menelpon atau chat melalui Wa kepada pihak Ampere Putra Tanjung, nanti akan di antar oleh karyawan ke alamat pelanggan.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran.
- 3) Mengingat (Hendika dkk, 2015: 61-62).

Berdasarkan wawancara pada 6 Februari 2021 antara penulis dengan pemilik Ampera Putra Tanjung yang bernama pak doni. Pak Doni mengatakan strategi promosi yang digunakan adalah.

“Untuk promosi kami memberikan *sponsorship* bagi SMAN 3 Batusangkar tahun 2020 dan memberikan *sponsorship* bagi pemilihan Duta Genre Luhak Nan Tuo tahun 2020”.

Sedangkan wawancara antara penulis dengan pelanggan yang berjumlah 6 orang terdiri dari 2 orang mahasiswa, 2 orang masyarakat, 1 orang pegawai dinas pemerintahan capil dan 1 orang pelajar adalah sebagai berikut :

- a) Wawancara dengan pelanggan mahasiswa yang bernama Nanda Wijaya tanggal 8 Februari 2021 berikut hasil wawancaranya:

“Saya pada awalnya diberitahu oleh teman katanya di Ampera Putra Tanjung enak. Setelah saya coba ternyata rasanya enak makanya saya sering kesini”.
- b) Wawancara dengan pelanggan mahasiswi yang bernama Sri Mulyati tanggal 10 Februari 2021

“Saya pada awalnya diberitahu oleh teman katanya di Ampera Putra Tanjung enak. Setelah saya coba ternyata rasanya enak makanya saya sering kesini”.
- c) Wawancara dengan pelanggan masyarakat yang bernama abang Eka 6 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Saya pada awalnya penasaran kenapa di Ampera Putra Tanjung ramai orang belanja. Setelah saya coba ternyata rasanya enak, makanya saya sering kesini“.

- d) Wawancara dengan pelanggan masyarakat yang bernama abang Gandi 6 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Saya pada awalnya coba-coba mana ampera yang enak ternyata setelah saya mencoba Ampera Putra Tanjung yang enak makanya saya sering kesini“.

- g) Wawancara dengan pelanggan pegawai dinas pemerintahan yang bernama ibuk Bundo tanggal 11 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Saya pada awalnya diberitahu oleh teman katanya di Ampera Putra Tanjung enak. Setelah saya coba ternyata rasanya enak, makanya saya sering kesini“.

- h) Wawancara dengan pelanggan pelajar yang bernama Alfin tanggal 15 Februari 2021 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Saya pada awalnya diberitahu oleh teman katanya di Ampera Putra Tanjung enak. Setelah saya coba ternyata rasanya enak, makanya saya sering kesini“.

Menurut Philip Shuman dan Meryl P. Gardner pengertian *sponsorship* adalah pihak yang melakukan investasi terhadap sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mendukung perusahaan atau tujuan pemasaran. *Sponsorship* ini bertujuan untuk memberitahukan, mengajak membeli produk dan menarik simpati konsumen terutama kalangan pelajar dan guru sehingga konsumen tertarik untuk makan, membeli nasi bungkus, membeli menu makanan dan memesan nasi bungkus disana, serta diharapkan dari konsumen adanya permintaan *catering* dari konsumen di kemudian hari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari strategi pemasaran dalam memasarkan produk, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung dengan memperhatikan strategi pemasaran yaitu:

- a. Produk

Strategi pemasaran produk yang digunakan adalah Menciptakan menu makanan yang yang bervariasi. Melayani jasa *catering* untuk acara pesta pernikahan, pesta khitanan dan acara kantor. Membuat rasa masakan yang enak lengkap dengan bahan, bumbu dan nasi yang dihasilkan berasal dari beras berkualitas. Menjaga kebersihan produk dan tidak menggunakan bahan pengawet untuk menjaga kualitas produknya. Mendaftarkan usaha Ampera Putra Tanjung ke Dinas Kesehatan, BKD Tanah Datar dan Badan Koordinasi Penanaman Modal yang dibuktikan dengan sertifikat dan surat yang dikeluarkan oleh instansi.

- b. Harga

Strategi pemasaran harga yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung sesuai dengan harga bahan baku. Makanan yang dijual murah dan untuk jasa *catering* harganya dibawah standar bagi konsumen.

- c. Tempat (distribusi).

Strategi pemasaran tempat (distribusi) yang digunakan adalah memanfaatkan letaknya yang strategis di jalan Jl. Lintas Jendral Sudirman No 82 yang menjadi jalan utama ke kampus IAIN Batusangkar dan di depan ampera banyak pengendara yang hilir

mudik, serta di sekitar ampera banyak tinggal mahasiswa dan masyarakat setempat. Penataan ruangan meja dan kursi tersusun rapi dan bersih. Pemilik menyediakan sabun cuci tangan di depan ampera. Kenyamanan konsumen dan kebersihan tempat menjadi hal yang prioritas oleh pemilik. Adapun pendistribusian yang dilakukan adalah secara langsung dan secara tidak langsung.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Ampera Putra Tanjung adalah dengan memberikan *sponsorship* bagi SMAN 3 Batusangkar tahun 2020 dan memberikan *sponsorship* bagi pemilihan Duta Genre Luhak Nan Tuo tahun 2020.

B. Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan kepada Ampera Putra Tanjung berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

- a. Lebih meningkatkan kualitas pelayanan lagi bagi pelanggan.
- b. Tetap mempertahankan cita rasa masakan agar pelanggan tetap loyal.
- c. Lebih meningkatkan lagi promosi menggunakan youtube, facebook, instagram, radio dan brosur sehingga dapat menambah pangsa pasar yang lebih luas.
- d. Tetap memberikan kenyamanan dan menjaga kebersihan tempat bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, C. N. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Agustinawati. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pda Bisnis Kuliner Dengan Pendekatan Servikual. *Jurnal: Visioner Dan Strategis* 5 (2)
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amir, T. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Asri, M. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Assauri, S. 2013. *Strategik Manajemen*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Halim, J. Gunawan, R. dan Yakub, S. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Selular Merek Tekomsel. *Jurnal: Saindikom* 16 (3).
- Hanum, Z dan Hidayat S. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi* 6 (1).
- Harnoto, F. 2014. Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal: Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 21(36).
- Hardjanto, 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hendika, D., W. Arifin, Z, dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Malang. *Jurnal: Administrasi Bisnis* 29 (1).
- Jakfar, K. d. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jumingan. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Medi.

- Kendri dan Saputra, A. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal: Manajemen Bisnis STIE IBBI* 30 (1).
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal: Benefit* 9 (2).
- Muhammad. 1994. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Moleong, L. J.2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyasari, P. A. 2007. Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan. *Jurnal: Mediator* 8 (2).
- Musanto, T. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal: Manajemen Dan Kewirausahaan* 6 (2).
- Nuary, N. S. 2016. Stretegi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Noor, S. 2014. Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal: Intekna*.
- Nurfarhana, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta. *Jurnal: Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Pengetahuan Sosial* 2 (3).
- Nurhayati, T dan Darwansyah, A. 2013. Peran Struktur Organisasi Dan Sistem Remunerasi Dalam Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Ekobis* 14 (2), 4
- Petty, M. L. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria.
- Purwanto, I. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*.
- Rivai, V. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saefullah, E. T. 2006. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.

- Solihin, I. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sucipto, A. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: Aditya Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenda Group.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Umar, H. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan. *Jurnal: Manajemen Transportasi dan Logistik* 1 (2), 127.
- Wahjono, S. I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyu, F. P dan Sulistyawati, E. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Manajemen Unud* 7 (1).
- Wibowo, L. H. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Wisnubroto, P. 2013. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Teknologi Atlas Project Method. *Jurnal: Teknologi*.