

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ACEH
(STUDI KASUS MEREK DHAPU KUPI)



Disusun Oleh:

YULIA SARI
NIM. 150604070

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M /1441 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Yulia Sari

NIM : 150604070

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Aceh, 13 Januari 2020

Menyatakan,

Yulia Sari

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

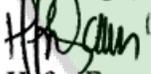
Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek
Dhapu Kupi)**
Disusun Oleh:

Yulia Sari
NIM. 150604070

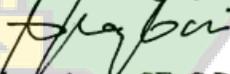
Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP. 198006252005011009

Pembimbing II,



Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si
NIDN. 0122078601

Mengetahui Ketua

Program Studi Ilmu Ekonomi 

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG
SKRIPSI**

Yulia Sari
NIM. 150604070

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh
(Studi Kasus Merek Dhapu KUPI)**

Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Ilmu Ekonomi

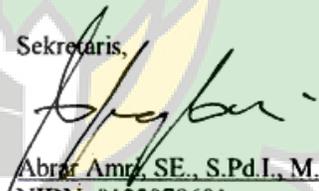
Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 17 Januari 2020
13 Jumadil Ula 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

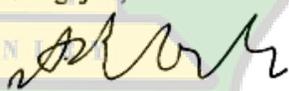
Sekretaris,

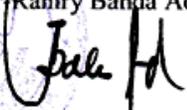

Abrar Amr, SE., S.Pd.I., M.Si
NIDN. 0122078601

Penguji I,


Dr. Nevi Hasnita, M. Ag.
NIP. 197711052006042003

Penguji II,


A. Rahmat Adi, SE., M. Si
NIDN. 2025027902

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Sari
NIM : 150604070
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : yuliasari3170@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir 7 KKU Skripsi

yang berjudul:

Pelayanan Pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional (Pendekatan Model *Service Quality*)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 17 Januari 2020

Mengetahui:

Penulis

Yulia Sari
NIM 150604070

Pembimbing I

Dr. Hafas Furqani, M.Sc
NIP. 19800625200901109

Pembimbing II

Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si
NIDN. 0122078601

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan nasehat-nasehat, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini, dan Sitti Zahra, S.Ag selaku operator prodi yang telah membantu kemudahan

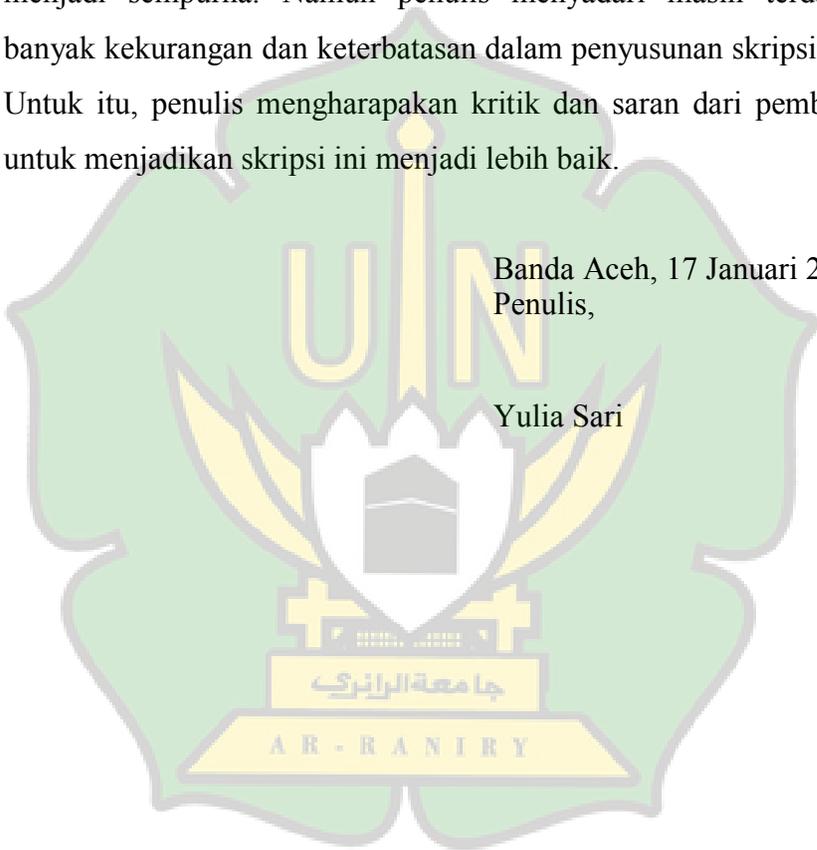
pelaksanaan sidang. Serta Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium.

3. Dr. Hafas Furqani. M.Ec selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini. Dan Abrar Amri, SE., SP.d.I., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Marwiyati, SE., MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah. Dan seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Dr. Nevi Hasnita, M. ag. Selaku penguji 1 dan A. Rahmat Adi, SE., M. Si. Selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses sidang berlangsung.
6. Kedua orang tua, telah memberikan kasih sayang yang begitu dalam membuat penulis dapat merasakan kekuatan cinta hingga saat ini.
7. Azmi Ara, Melda Afryanti, SE., Wirdhatul Jannah, SE., yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
8. Kepada Andre Tyas selaku pemilik Dhapu kupa yang telah membantu memudahkan dalam pembuatan skripsi saya.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 17 Januari 2020
Penulis,

Yulia Sari



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaiḥfa*

هول : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

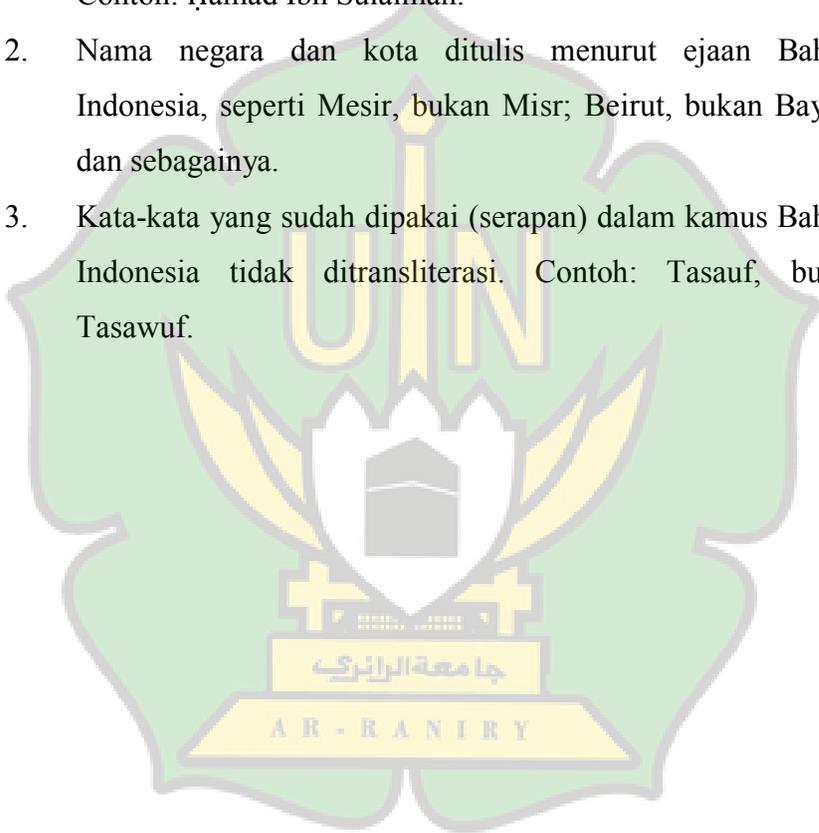
c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
 طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Yulia Sari
NIM : 150604070
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu
Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Kopi
Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu
Kupi)
Tanggal Sidang : 17 Januari 2020
Tebal Skripsi : 96 halaman
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Sc
Pembimbing II : Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si

Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran kopi Aceh merek Dhapu kopi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya Dhapu Kupa telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place* Dan *Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupa. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu Kupa, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Dhapu Kupa adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas.

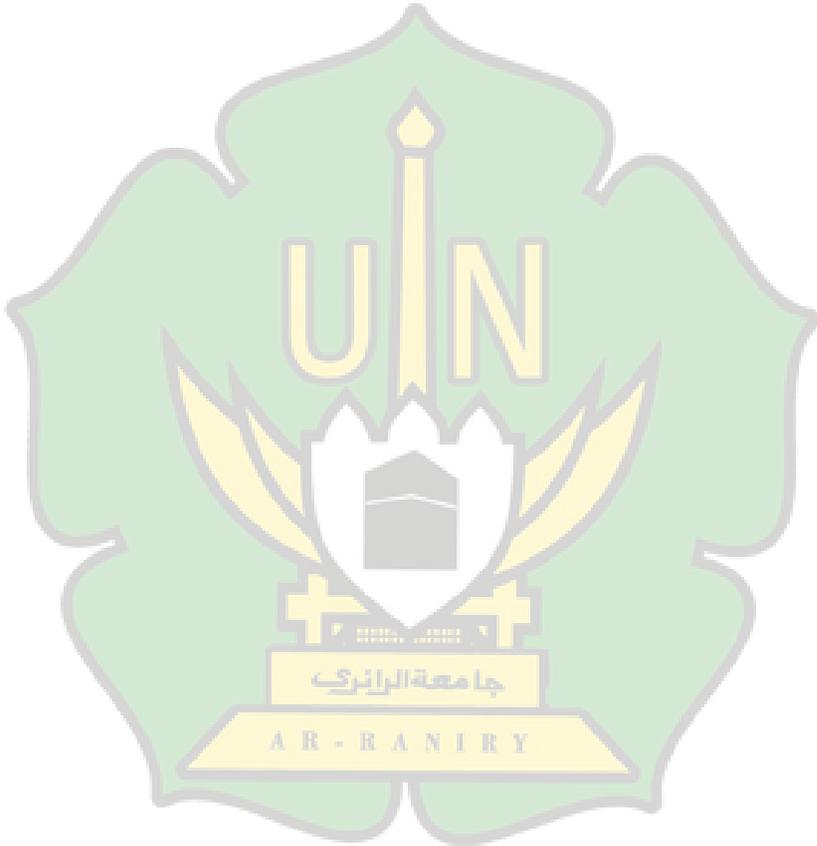
Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion*, dan Strategi Pemasaran,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRASLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Merek	10
2.1.1 Pengertian Merek	10
2.1.2 Manfaat merek	10
2.2 Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran.....	15
2.2.3 Proses Pemasaran	17
2.2.4 Elemen-elemen Sistem Pemasaran	20
2.2.5 Filosofi Pemasaran	24
2.3 Bauran pemasaran	24
2.4 Produk	24
2.4.1 Pengertian Produk.....	25
2.4.2 Tingkat Produk	26
2.5 Harga	30
2.5.1 Pengertian Harga	31
2.5.2 Tujuan Penetapan Harga	31

2.5.3	Peranan Harga	33
2.5.4	Indikator Harga	34
2.6	Tempat	35
2.6.1	Pengertian Tempat	35
2.6.2	Pemilihan Tempat	36
2.6.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi tempat ..	39
2.6.4	Indikator Tempat.....	40
2.7	Promosi	41
2.7.1	Pengertian Promosi	41
2.7.2	Bauran Promosi	42
2.7.3	Fungsi promosi	44
2.7.4	Tujuan Promosi	44
2.7.5	Indikator Promosi	46
2.8	Penelitian Terkait	46
2.9	Kerangka pemikiran	55
BAB III	METODE PENELITIAN	56
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Lokasi Penelitian	53
3.3	Sumber Data.....	58
3.4	Populasi dan Sampel	54
3.5	Teknik Penentuan Informan	59
3.6	Teknik Pengumpulan Data	55
3.7	Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Gambaran Umum	64
4.1.1	Profil Dhapu Kupi	64
4.1.2	Karakteristik Informan.....	65
4.2	Penerapan Strategi Pemasaran.....	67
4.2.1	Product	68
4.2.2	Price.....	70
4.2.3	Place	73
4.2.4	Promosion.....	76
4.3	Faktor Pendukung dan Penghambat.....	79
4.3.1	Faktor Pendukung Penerapan Strategi	80
4.3.1.1	Manajemen yang Baik	80
4.3.1.2	Pelayanan yang Baik	80
4.3.1.3	Dukungan dari Masyarakat.....	81
4.3.2	Faktor Penghambat Penerapan Strategi.....	82
4.3.2.1	Faktor Internal	82
4.3.2.2	Faktor Eksternal	82

BAB V	PENUTUP	84
	5.1 Kesimpulan.....	84
	5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		91



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	47
Tabel 4.1 Identitas informan	62



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pemasaran	16
Gambar 2.2 Elemen Pemasaran.....	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	85
Lampiran 2. Dokumentasi	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007). Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang

dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh produk terlebih dahulu, situasi ini menunjukkan adanya tingkat. Persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara yang lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakannya.

Aktivitas perkembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain,

kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen, begitu juga dengan pemasaran produk kopi, pengembangan produk kopi sangat diperlukan untuk membuat konsumen semakin tertarik kepada produk kopi yang dihasilkan.

Kopi merupakan minuman yang digemari oleh setiap orang di seluruh dunia dan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari - hari. Saat ini kopi merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa, dari negara berkembang ke negara negara maju yang merupakan konsumen utama (Siswoputranto,2002). Menurut Yusdiadi (2008) kopi itu merupakan hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi di antara perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Mutu biji kopi sangat tergantung pada proses penanganan pada pasca panen yang tepat. Dengan penanganan pasca panen yang tepat di setiap prosesnya dan bisa di tingkatkan.

Berdasarkan observasi awal Produk Dhapu Kopi salah satu produk bubuk kopi lokal yang terkenal di Aceh, khususnya di Kota Banda Aceh. Akan tetapi ada juga beberapa wilayah di Aceh yang tidak mengetahui Kopi Dhapu Kopi, oleh karena itu produk Kopi Dhapu kopi perlu melakukan promosi dengan lebih gencar baik menggunakan media sosial maupun pengedaran keseluruh Aceh agar seluruh masyarakat baik di Kota Banda Aceh maupun di luar

Kota Banda Aceh, tahu bahwa kopi Dhapu Kupi di produksi di Aceh, dan menjadi salah satu kopi andalan yang memiliki cita rasa yang enak dan dapat bersaing dengan kopi-kopi yang beredar di pasaran sekarang ini. Cara pengolahannya yang modern tanpa mengesampingkan pola tradisional bubuk kopi Dhapu Kupi dikemas dalam beberapa bentuk kemasan serta sering dijadikan sebagai souvenir, kebutuhan rumah tangga, dan warung kopi.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur

marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc. Carthy (dalam Kotler dan Armstrong, 2008: 18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (*four Ps*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Product (produk) menurut Kotler (2007:69) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Price (harga) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Maka dari itu penentuan harga jual sangat berpengaruh pada perusahaan.

Place (tempat/lokasi) adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai toko akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Promotion (promosi) Menurut Swastha dan Irawan (2008:139) “Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan”. Promosi juga merupakan arus

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Semua variabel dari *marketing mix* ini digunakan untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli kopi Dhapu Kupi.

Penelitian yang dilakukan oleh Galih (2012) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan *Marketing mix* yang terdiri dari empat variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryana, Ustriyana, dan Parining (2015) menunjukkan bahwa Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Lumbang Mas adalah kualitas Kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan akan konsumsi minuman berupa kopi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Iga. Suryawardani, (2016), posisi bisnis Perusahaan Kopi Banyuatis berada pada sel tanda tanya(*questionmark*). Dilihat dari titik perpotongan tingkat

pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG, yang berarti bahwa perusahaan berada pada hasil pasar relatif yang rendah, analisis strategi pemasaran perusahaan Kopi Banyuatis setelah menggunakan metode SWOT Strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi alternatif yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah mendukung strategi agresif. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh UD. Lumbang Mas, yaitu mengembangkan jaringan pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran kopi Aceh Merek Dhapu Kupi dalam penerapan *marketing mix* ?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* pada penjualan produk dhapu kupa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kopi Aceh Merek Dhapu kupa dalam penerapan *marketing mix*.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* pada penjualan produk dhapu kupa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan.
2. Sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian tentang pemasaran Kopi Aceh Merek Dhapu Kupa.
3. Penemuan-penemuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pemerintah terkait dalam membuat kebijakan dalam meningkatkan pemasaran perusahaan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah penulisan skripsi, di bawah ini ada beberapa cakupan bahasa penelitian yang telah di rangkum dalam beberapa bab.

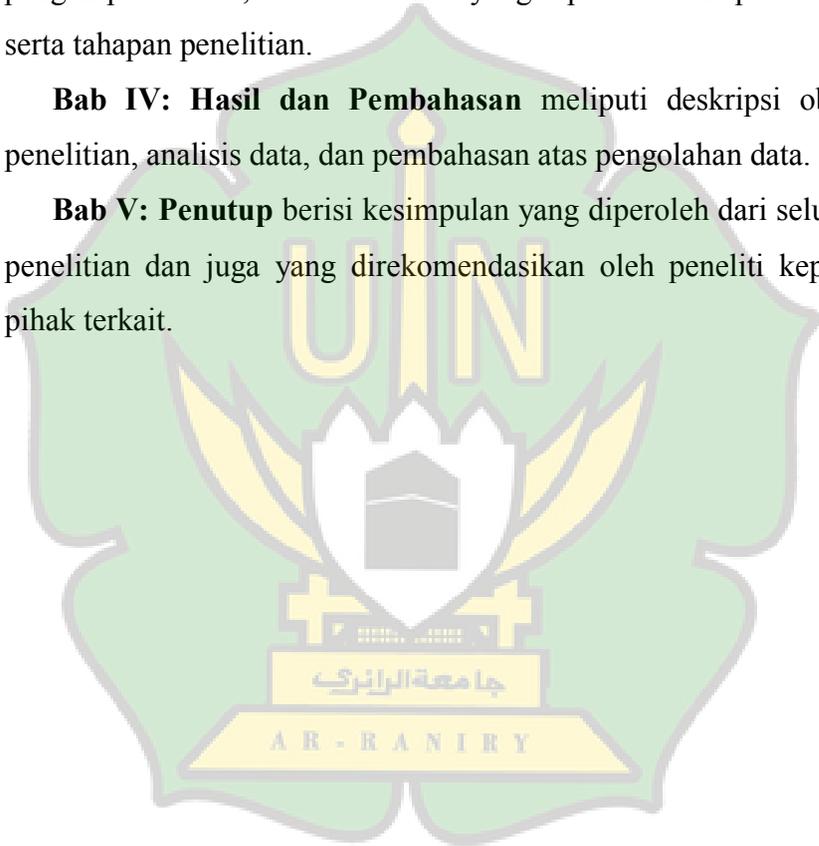
Bab 1: Pendahuluan di jelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan Teori dijelaskan mengenai landasan teori, temuan penelitian terdahulu, model penelitian, kerangka berfikir.

Bab III: Metode Penelitian dijelaskan mengenai variable penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas pengolahan data.

Bab V: Penutup berisi kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga yang direkomendasikan oleh peneliti kepada pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Suatu merek (brand) adalah label yang mengandung arti dan asosiasi dan merupakan cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupu organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek. Tjiptono (2005).

2.1.2 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, Menurut keller (2003), bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sedian dan pencetakan akuntansi.
- b. Bentun proteksi hokum terdapat fitur atau produk yang unik.

- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah dengan memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan komprtitif, terutama melalui perlindungan bukom, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim (2003) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, defenisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Kotler dan Armstrong (2009) memberikan defenisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, komunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian

pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)". Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa penjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

American Marketing Association (AMA) menawarkan defenisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu dan memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Abdurrahmah, 2015).

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dan pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat, sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Berikut definisi sosial yang pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan. dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa penjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan sebagai berikut, Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harusnya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang di butuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Abdurrahman, 2015).

2.2.2 Konsep Inti dalam Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, Perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini Kebutuhan, Keinginan, dan

Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan -kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membuat makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan di bentuk oleh masyarakat (Abdurrahman, 2015).

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar banyak orang menginginkan, tetapi hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya. Perbedaan ini menyoroti titik yang mengatakan bahwa, pemasar menciptakan kebutuhan, atau pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong

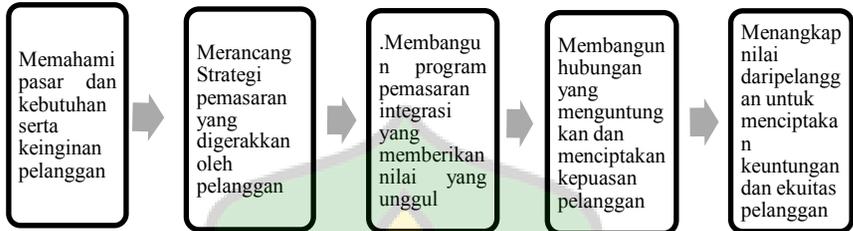
rumpun yang bertenaga, mesin bubut yang cepat, pakaian renang yang menarik, atau hotel yang mendukung istirahat, pemasar harus menyelidikinya lebih jauh. Kotler dan Ketler (2008) membedakan lima tipe kebutuhan:

1. Kebutuhan yang di nyatakan (pelanggan menginginkan mobil yang murah)
2. Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
3. Kebutuhan yang tidak di nyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari daeler mobil)
4. Kebutuhan kesenangan (pelanggan ingin agar daeler mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS ke dalam paket)
5. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas)

Hanya melayani kebutuhan yang di nyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar - benar di butuhnya. Banyak konsumen yang tidak tau apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak mengetahui banyak nya tentang suatu produk. Perusahaan memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

2.2.3 Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009) menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran



berikut:

Gambar 2.1 Proses Pemasaran
Kotler dan Armstrong (2009)

Penjelasan:

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan prusaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia (konsumen).
2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang di gerakkan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, membangun progam pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

5. Langkah kelima menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

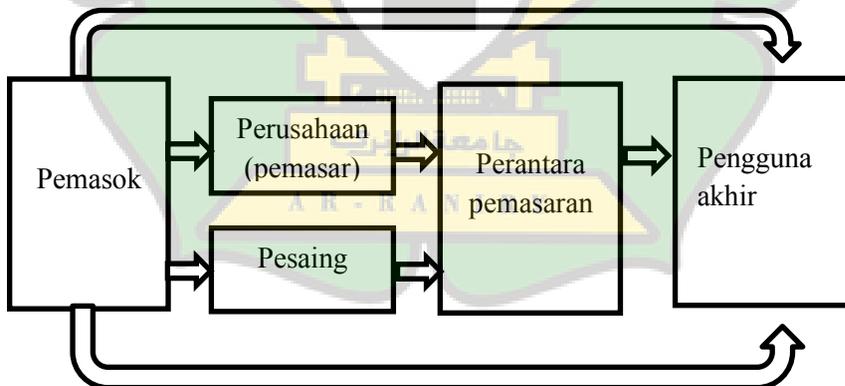
Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan model proses pemasaran yang di perluas terdapat lima langkah yang harus di lakukan. Empat langkah pertama menitikberatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungann dengan pelanggan. Langkah pertama adalah perusahaan memahami pasar dengan mariset kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menata informasi pemasaran dan data pelanggan. Langkah kedua adalah pemahaman, merancang strategi pemasaran yang di gerakkan oleh pelanggan berdasarkan jawaban atas dua pertanyaan sederhana. Pertama, konsumen apa yang akan di layani (memilih pelanggan untuk di layani dan menetapkan target pasar). Kedua, bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan? (memutuskan proposisi nilai referensi dan positioning).

Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran, yang terintegrasi dan mengantarkan nilai unggul dengan perpaduan empat elemen pemasaran atau P4, yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan (Desain produk dan membangun merek yang kuat, penetapan harga, distribusi, dan promosi). Langkah ke empat yang merupakan langkah terpenting adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kegunaan pelanggan. Menjadi tugas manajemen hubungan pelanggan terpilih dan membangun hubungan kemitraan perusahaan.

Langkah kelima, perusahaan memperoleh hasil dari hubungan dengan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan. Dengan cara ini perusahaan akan menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan, menciptakan pelanggan yang puas dan setia, menciptakan nilai seumur hidup pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar serta pangsa persaingan. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, serta menangkap nilai dari pelanggan, perusahaan dapat menggunakan teknologi pemasaran, menata pasar global, dan memastikan tanggung jawab etika dan sosial Kotler dan Armstrong (2009).

2.2.4 Elemen-elemen Sistem Pemasaran Modern

Elemen-elemen sistem pemasaran modern adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Elemen-elemen sistem pemasaran modern

Sumber : Abdurrahman, 2015)

1. Pemasok adalah perusahaan yang menyuplai bahan baku atau setengah jadi pada perusahaan.

2. Perusahaan (pemasar) adalah pelaku yang bertindak memasarkan barang atau jasa.
3. Pesaing.
4. Perantara pemasaran, baik distributor, pengecer, maupun yang lain nya yang membantu perusahaan memasarkan produk atau jasa perusahaan.
5. Pengguna akhir adalah para konsumen atau pelanggan yang menjadi pembeli dan memakai produk atau jasa perusahaan.

2.2.5 Filosofi Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran dan pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan atau konsumen sebagai sasaran, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan filosofi yang di gunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan pada produksi dan efisien distribusi. Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dengan harga yang terjangkau. Konsep ini tidak cocok dengan inisi dan tujuan

pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan hanya pada produksi, bukan pada pelanggan.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengurus tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika hanya memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu di jual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan menghadapi resiko tinggi karena hanya berfokus pada transaksi penjualan, bukan upaya membina hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Pelanggan yang kecewa pada produk perusahaan akan beralih pada perusahaan lain.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*)

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memerhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Di samping ke lima konsep di atas Kotler, Armstrong, dan Kotler (2009)

mengemukakan pula konsep pemasaran ke enam, yaitu konsep pemasaran Holistik.

6. Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing Concept*)

Konsep pemasaran holistik di dasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa saja terjadi pada pemasaran dari pemasaran prospektif yang luas dan terpadu sangat dibutuhkan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:28) mengemukakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2009:52) menjelaskan ada empat elemen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya adalah sebagai berikut Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena

dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berikut ini adalah definisi mengenai produk Kotler dan Keller (2012:4): mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan Tjiptono (2010:95): mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

2.4.2 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk mengemukakan bahwa Kotler dan Keller (2012:4):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

2.4.3 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengklasifikasian produk terdiri atas:

1. Produk Konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu:

a. Produk sehari-hari (*convenience products*) Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi:

1. Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
2. Produk implus adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
3. Produk keadaan darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan

b. Produk Belanjaan (*shopping products*) Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*), dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

1. Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.

2. Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.
 - c. Produk Khusus (*speciality products*) Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.
 - d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*) Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya (Abdurrahman, 2015)
2. Produk Industri Produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:
 - a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*) Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.
 - b. Barang Modal (*Capital Item*) Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.
 - c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and Service*) Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:272), terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Performance (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- b. Durability (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- c. Features (*Fitur*), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Esthetics* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan bauran pemasaran sebagai standar suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen. *Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.* Sabran (2009:67) mengemukakan *harga* adalah salah “satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. *Harga* merupakan elemen termudah. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Selain itu penetapan harga menurut Tjiptono (2012) merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat

diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini (2008) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimumkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.5.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2012) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap atempat faktor- faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agat sensitif terhadap

harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, tempat toko, layanan, nilai, dan kualitas.

3. Bagi perusahaan, di bandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.5.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
Banyaknya konsumen yang menyukai salah satu produk di karenakan adanya khasiat bagi produk tersebut, serta keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang di dapatkan. Konsumen menyukai suatu produk tertentu karena harga yang ditawarkan setara dengan hasil yang ia dapatnya.
3. Daya saing harga.
Daya saing harga di pasaran sangat ketat, sehingga penjual meminimalisir harga pada suatu produk dengan produk

lainnya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pada suatu produk tentunya memiliki manfaat yang berbeda pada setiap jenis kulit yang berbeda. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk, bila manfaat yang ia dapatkan sesuai dengan harga produk.

Kesesuaian harga juga dapat memancing niat konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang mahal tidak akan menjamin kualitas dari sebuah produk. Harga yang sesuai dengan produk, serta manfaat akan di dapat oleh konsumen maka akan menjadikan produk tersebut beredar luas di pasaran.

2.6 Tempat

2.6.1 Pengertian Tempat

Tempat sangat perlu diperhatikan dalam suatu pemasaran. Menurut pendapat Alma (2003:103) “mengemukakan bahwa tempat adalah “lokasi atau tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Pemilihan tempat memilih tempat usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Kasmir (2009:129) mengemukakan bahwa tempat “yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barangbarang dagangannya”.

Lain lagi halnya dengan Tjiptono (2008:92) mengemukakan “Tempat adalah lokasi tempat perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Losch mengemukakan bahwa “tempat penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Heizer dan Render (2015) mengemukakan “tempat adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka tempat seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan”. Tempat yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari tempat baru perusahaan. Salah satu kunci menuju sukses adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2.6.2 Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Tempat yang paling ideal bagi perusahaan adalah tempat dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Tempat yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu tempat tempat

usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk itu, dalam proses pemilihan tempat perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya.

Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah tempat usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
2. Memilih tempat disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Alma (2003:105) mengemukakan untuk menentukan tempat yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Menurut Utami (2010:93) mengemukakan melalui pemilihan tempat yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Tempat akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan

keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2007: 148) berpandangan bahwa pemilihan tempat berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan tempat itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Tempat itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Tempat itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendalaa itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Tempat mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan tempat harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek tempat akan menggunakan konsep pemilihan tempat menurut Tjiptono (dalam Widowati, 2011:183) aspek-aspek penentuan tempat tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi tempat produsen/perusahaan.

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tempat

Menurut Fandy Tjiptono (2012:92) pemilihan tempat/tempat fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya tempat yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu tempat atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

5. Persaingan, yaitu tempat pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan tempat restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
6. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan bertempat terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.6.4 Indikator Tempat

Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan tempat memiliki indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan tempat
2. Kelancaran akses menuju tempat
3. Kedekatan tempat
4. Lingkungan

2.7 Promosi

2.7.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan pengenalan terhadap barang atau harga yang akan di promosikan kepada masyarakat. Pengenalan terhadap barang tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan atau penyedia produk. Menurut Hasan (2009:10) mengemukakan bahwa promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Alma (2006:179), adalah mengemukakan “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2008), komunikasi pemasaran (promosi) merupakan “sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

(langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang akan dijual”.

2.7.2 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2004:172), mengemukakan ada lima indikator bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.7.3 Fungsi Promosi

Tjiptono (2002), mengemukakan adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.7.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tjiptono

(2002:221), mengemukakan bahwa secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.7.5 Indikator Promosi

Kotler dan Keller(2007:272), mengemukakan bahwa indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi dan penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.8 Penelitian Terkait

Penelitian terkait ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori

yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian yang dilakukan Maryana, dkk (2015), dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianjar Kabupaten Gianyar oleh I Kadek”. Penelitian ini bersifat data kuantitatif dan data kualitatif. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (Internal-Eksternal). Serta matriks SWOT. Untuk membentuk matriks IFAS dan EFAS digunakan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Lumbung Mas adalah kualitas Kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh UD. Lumbung Mas, yaitu mengembangkan jaringan pemasaran. Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

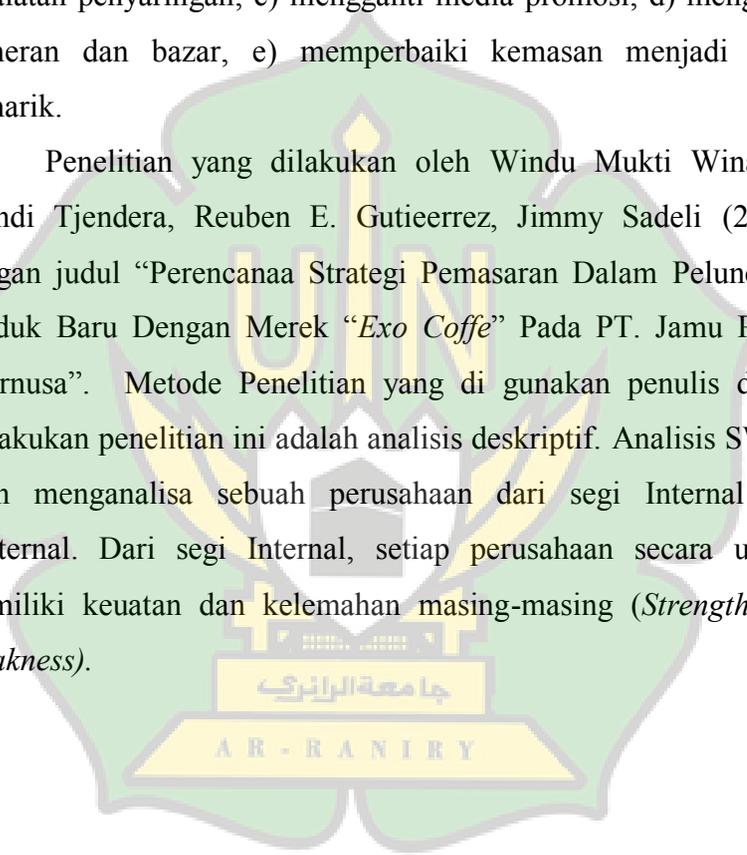
Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2016), dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Kopi Banyuatis”. Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi, analisis lingkungan perusahaan yang terdiri atas matriks IFE dan matriks EFE, untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan menggunakan analisis matriks BCG dan yang terakhir menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian di peroleh;

1) Faktor internal dari Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. 2) Posisi bisnis Perusahaan Kopi Banyuatis berada pada sel tanda tanya (*questionmark*). Dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG, yang berarti bahwa perusahaan berada pada pasar relatif yang rendah. 3) Hasil analisis strategi pemasaran perusahaan Kopi Banyuatis setelah menggunakan metode SWOT Strategi . Strategi alternatif yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah mendukung strategi agresif.

Penelitian yang dilakukan oleh Putera Oleh Ikhlah (2012), dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopi Bubuk Rantau”. Penelitian ini menggunakan analisis matriks IFE merupakan hasil indentifikasi factor-faktor internal pemasaran Kopi bubuk berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran Kopi bubuk Rantau Putera. Hasil penelitian diperoleh bahwa Produk salah satu pesaing lebih murah -kemasan salah satu pesaing lebih menarik-Salah satu

pesaing sudah memiliki tenaga khusus bagian pemasaran. Analisis SWOT di peroleh 8 strategi dan setelah di lakukan diskusi partisipatif dengan pimpinan usaha Kopi Bubuk Rantau Putera di peroleh 5 strategi a) memperluas daerah distribusi, b) mengganti peralatan penyaringan, c) mengganti media promosi, d) mengikuti pameran dan bazar, e) memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Windu Mukti Winahyu, Efendi Tjendera, Reuben E. Gutierrez, Jimmy Sadeli (2008), dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Peluncuran Produk Baru Dengan Merek “*Exo Coffe*” Pada PT. Jamu Puspo Internusa”. Metode Penelitian yang di gunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis SWOT akan menganalisa sebuah perusahaan dari segi Internal dan Eksternal. Dari segi Internal, setiap perusahaan secara umum memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing (*Strength and Weakness*).



Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Maryana, I Nyoman Gede Ustriyana, Dan Nyoman parining (2015) Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianjar Kabupaten Gianyar oleh I Kadek	Penelitian ini bersifat data kuantitatif dan data kualitatif. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (Internal-Eksternal). Serta matriks SWOT. Untuk membentuk matriks IFAS dan EFAS di gunakan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.	1. Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Lumbung Mas adalah kualitas Kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan akan konsumsi minuman berupa kopi. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang perlu di lakukan oleh UD. Lumbung Mas, yaitu mengembangkan jaringan pemasaran. Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.	Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari aspek Internal dan Eksternal
2.	Ni luh Ade Desi Sintiya Dewi, Iga. Oka Suryawardani, I Dewa Gede Raka Sarjana (2016) Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Kopi Banyuwatis	Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi, analisis lingkungan perusahaan yang terdiri atas matriks IFE dan matriks EFE, untuk mengetahui posisi bisnis	1. Faktor internal dari Perusahaan Kopi Banyuwatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. 2. Posisi bisnis Perusahaan Kopi Banyuwatis berada pada sel tanda tanya (<i>questionmark</i>). Dilihat dari titik	Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari aspek Internal dan Eksternal

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Oleh	perusahaan menggunakan analisis matriks BCG dan yang terakhir menggunakan analisis SWOT.	perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG, yang berarti bahwa perusahaan berada pada pasar relatif yang rendah 3. Hasil analisis strategi pemasaran perusahaan Kopi Banyuwatis setelah menggunakan metode SWOT Strategi alternatif yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah mendukung strategi agresif.		
3.	Putera Oleh Ikhlah (2012) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopi Bubuk Rantau	Penelitian ini menggunakan analisis matriks IFE merupakan hasil indentifikasi factor-faktor internal pemasaran Kopi bubuk Rantau berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran Kopi bubuk Rantau Putera.	- Produk salah satu pesaing lebih murah - kemasan salah satu pesaing lebih menarik - Salah satu pesaing sudah memiliki tenaga khusus bagian pemasaran - Berdasarkan analisis SWOT di peroleh 8 strategi dan setelah di lakukan diskusi partisipatif dengan pimpinan usaha Kopi Bubuk Rantau Putera di peroleh 5 strategi a) memperluas daerah distribusi, b) mengganti peralatan penyaringan, c) mengganti media promosi, d) mengikuti pameran dan bazar,	Persamaan dari Penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Perbedaan dari Penelitian ini adalah melihat dari segi tujuan dari jangka pendek dan jangka panjang dari perusahaan

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			e)memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik.		
4.	Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Windu Mukti Winahyu, Efendi Tjendera, Reuben E. Gutierrez, Jimmy Sadeli (2008) Peluncuran Produk Baru Dengan Merek “Exo Coffe” Pada PT. Jamu Puspo Internusa	Metode Penelitian yang di gunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah analisis deskriptif.	Analisis SWOT akan menganalisa sebuah perusahaan dari segi Internal dan Eksternal. Dari segi Internal, setiap perusahaan secara umum memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing (<i>Strength and Weakness</i>).	Persamaan dari Penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Perbedaan dari Penelitian ini adalah menganalisis sebuah perusahaan dari segi Internal dan Eksternal

Sumber: Data Diolah (2019)

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Moleong, 2018).

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci Bagaimana strategi pemasaran Kopi Aceh Dhapu Kupa dan Apa yang menjadi factor pendukung dan factor penghambat dalam pemasarannya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini

dilaksanakan pada warkop Dhapu kupa, tepatnya di jln Banda Aceh Medan, Sp. Surabaya. Alasan memilih Dhapu Kupa karena kopi Dhapu Kupa sudah terkenal dengan produk yang berkualitas dan disukai banyak masyarakat Aceh.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan (Sugyono, 2014). Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara dengan Pemilik dan Pengunjung yang ada di Warkop Dhapu Kupa.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan Populasi dan sampel dimana :

1. Populasi merupakan jumlah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian dapat berupa orang, benda atau suatu hal yang dapat memberikan informasi data penelitian.(Sugyono, 2014). Dalam penelitian ini populasi merupakan pemilik Warkop Dhapu Kupa dan pengunjung yang ada di Warkop Dhapu Kupa.
2. Sampel merupakan bagian kecil yang terpilih dari populasi, atau bagian kecil dari anggota populasi yang di ambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.

3.5 Tehnik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini *purposive sampling*, dimana penentuan informan dipilih dengan pertimbangan khusus dari peneliti, dengan mempertimbangkan karakteristik data berdasarkan kebutuhan analisis dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, informan yang ditentukan adalah Pemilik Warkop Dhapu Kupi dan Pengunjung yang ada di Warkop Dhapu Kupi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting serta data yang digunakan harus valid. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung kondisi di lapangan dan mewawancarai informan yang berkaitan dengan informan yang berkaitan dengan variabel penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Pada proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument melalui beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Penelitian ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010). Observasi dilakukan di Warkop Dhapu Kupu.

2. Wawancara, yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua orang secara tatap muka mengenai topik penelitian. Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid maka dilakukan teknik wawancara secara langsung dan mendalam dengan pedoman terstruktur serta terlampir.
3. Dokumentasi adalah “sebuah metode mengumpulkan data-data dalam bentuk dokumen yang relevan. Misalnya menggunakan penulisan dan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku, surat kabar yang relevan” (Jalaludin, 2004:87). Tujuan perlunya dokumentasi ini adalah agar penulis terbantu dalam menyiapkan data dengan baik dan ada referensi yang mendukung yang sesuai untuk judul penelitian. Sistem dokumen ini untuk mempermudah penulis untuk mencari data lapangan dan juga untuk menjadi arsip penting bagi penulis berupa foto penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data,

menyusun, dan menganalisa mengambil kesimpulan yang didukung oleh pendapat dari ahli dan teori studi kepustakaan. Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2007:248), analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles & Huberman (2014:20), yaitu *intacrif* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam 3 langkah yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengambstrakan dan transpormasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah proses pemilahan data dan kemudian diinterpretasikan dengan teliti, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian. Analisis semiotika merupakan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk menganalisis data yang diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan terhadap segala muatan pesan bagi peneliti.

2. Penyajian data (*display data*)

Data tersusun sedemikian rupa sehinggann memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan

tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang. Metode analisis dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu analisis yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut katagori untuk mendapat kesimpulan.

Menarik kesimpulan atau verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan final akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapang, dokumen pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Dengan demikian, data yang terkumpul tersebut dibahas dan diartikan sehingga dapat diberikan gambaran yang tepat mengenai hal-hal yang sebenarnya terjadi dan hal-hal yang seharusnya terjadi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Dhapu Kupi

Dhapu Kupi berdiri sejak tahun 2008, hal ini berawal dari kebiasaan masyarakat Aceh yang duduk di warung kopi. Sehingga pemilik berinisiatif untuk membuka bisnis warung kopi. Dhapu Kupi merupakan suatu bisnis bergerak di bidang jasa yang menawarkan produk berupa kopi bubuk dan minuman kopi. Selain itu Dhapu Kupi juga menyajikan berbagai makanan khas Aceh.

Dhapu Kupi merupakan warung kopi dengan konsep modern, hal ini tampak dari penggunaan teknologi pada menu pesanan. Selain itu, Dhapu Kupi buka jam operasional yaitu 24 jam sehingga konsumen dapat menikmati kopi kapan saja. Ini menjadi suatu kelebihan pada warung kopi Dhapu Kupi untuk tetap *on going* (berlanjut).

Perkembangan Dhapu Kupi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tahun 2008 Dhapu Kupi membuka dua ruko, bertambah di tahun 2010 menjadi tiga ruko, kemudian tahun 2018 Dhapu KUPI membuka 7 ruko. Peningkatan ini dibarengi dengan peningkatan pada tenaga kerja, di mana tahun 2008 Dhapu KUPI mempekerjakan sebanyak 17 karyawan kemudian meningkat menjadi 30 karyawan di tahun 2019 (Tyas, 2019).

Dhapu Kupi terletak di jl. Simpang Surabaya, Sukadamai Kecamatan. Lueng Bata letaknya sangat strategis dekat dengan perkantoran, rumah sakit, tempat perbelanjaan, mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Selain itu, nama lokasi sangat populer sehingga begitu mudah konsumen mengingat. Dhapu Kupi memiliki fasilitas berupa wifi gratis, musalla, toilet, tempat parkir yang luas, keamanan yang terjamin, serta suasana yang nyaman (Dhapu Kupi, 2019).

4.1.2 Karakteristik Informan

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat mengenal objek penelitian lebih baik. Responden dalam penelitian ini adalah *owner* sekaligus manejer dan konsumen yang ada di Dhapu Kupi.

Peneliti menggunakan *porposive sample* yang didasarkan pada kemampuan informan dalam menggambarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran dengan mengkaji 4 faktor yaitu: *Produks, price, place dan promotion* yang diterapkan di warung kopi Dhapu Kupi. Subjek yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.1
Identitas Informan Menurut Kelompok Umur
dan Jenis Kelamin

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1	M. Andre Tyas	25	Laki-Laki	<i>Owner</i>
2	Rifaldi Akbar	25	Laki-Laki	Konsumen
3	Ridwanto	57	Laki-Laki	Konsumen
4	Saiko Alpha	57	Laki-Laki	Konsumen
5	Mulyadi	42	Laki-Laki	Konsumen
6	Gunawan	40	Laki-Laki	Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (diolah)

4.2 Penerapan Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Meningkatkan Penjualan Pada Dhapu Kupi

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2003).

Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi *marketing mix* yang merupakan suatu alat pemasaran moderen yang digunakan guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Dhapu Kupi.

Marketing mix mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Mekanisme pada *marketing mix* dapat mengkoordinasi program-program pemasaran secara terintegrasi dengan sinergistik.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa warung kopi Dhapu Kupi telah menerapkan *marketing mix* sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Suharno dan Santoso (2010), menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyusun *marketing mix* yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan melakukan kegiatan promosi.

4.2.1 Product

Product (Produk) merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme *marketing mix*, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing –masing

jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010).

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen ada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Dhapu Kupi yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa kopi serta memberikan kopi yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Dhapu Kupi.

Hasil pernyataan yang diperoleh di atas didapat dari penelitian langsung lapangan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik sekaligus manajer Dhapu Kupi. Berdasarkan teori yang ada Dhapu Kupi telah menerapkan teori *marketing mix* pada strategi produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh Dhapu Kupi kopi arabika dan kopi robusta.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi produk pada *marketing mix* sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh Dhapu Kupi. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan Dhapu Kupi memiliki kualitas yang bermutu dan telah mendapatkan Sertifikat Label Halal dari MUI sehingga membuat konsumen merasa puas

mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Dhapu Kupi. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Dhapu Kupi yang menyatakan:

“Strategi produk pada Dhapu Kupi dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas produk yang diawali dengan pemilihan biji kopi yang berkualitas kemudian lanjut proses *roasting* kopi selanjutnya tahap *packaging*. Pada tahap ini *packaging* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *Packaging* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kami. Selain itu, kami juga melakukan inovasi-inovasi pada produk seperti menambahkan varian rasa kopi seperti kopi coklat, yang memberikan nilai tambah bagi usaha kami dibandingkan dengan produk-produk lain yang ada dipasaran sehingga dapat mendukung kemajuan dalam memasarkan merek dagang Dhapu Khupi” (wawancara dengan Bapak Andre pada tanggal 19 Desember 2019).

4.2.2 *Price*

Price (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Harga adalah determinasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan memengaruhi kualitas produk yang akan di beli oleh kumsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan penelitian langsung lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Dhapu Kupi yang telah menggunakan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Dhapu Khupi dengan kualitas produk yang bermutu dan memiliki cita rasa yang khas. Harga produk yang ditawarkan Dhapu Kupi bervariasi tergantung produk yang dibeli. Harga yang diterapkan sangat bersaing dengan warung kopi lainnya yang ada di Kota Banda Aceh. Dalam hal ini harga sesuai dengan kualitas dan *service* (pelayanan) yang diberikan. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Dhapu Kupi yang menyatakan:

“Penentuan produk-produk pada Dhapu Kupi sangat terjangkau dan bersaing. Kami menyadari bahwa warung kopi di Kota Banda Aceh sangat banyak, jadi harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan produk yang kami tawarkan, tetapi kami juga memperhatikan variabel *service* yang sangat mempengaruhi konsumen, karena kami bergerak di bidang produk dan jasa.

Maka harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, memperoleh keuntungan yang maksimum, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh Dhapu KUPI” (wawancara dengan Bapak Andre tanggal 14 Desember 2019).

Penetapan harga yang dilakukan oleh Dhapu KUPI terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Harga yang ditetapkan Dhapu KUPI terhadap produk olahannya berkisar antara Rp 7.000 sampai dengan Rp 50.000. Penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen baik konsumen menengah bawah atau menengah atas dapat menikmati produk Dhapu KUPI dengan harga yang ekonomis serta memiliki kualitas cita rasa kopi yang nikmat.

4.2.3 Place

Place atau lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategis bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha

menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen (Suharno dan Sutaro, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan langsung lapangan didapat bahwa sesuai dan berbanding lurus dengan teori *marketing mix*. Hasil tersebut diperoleh langsung dari pemilik Dhapu Kupi dan konsumen. Penerapan strategi *place* yang dilakukan oleh Dhapu Kupi dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi cabang yang berada di Jl. Simpang Surabaya, Sukadamai Kecamatan Lueng Bata tempat yang sangat strategis, hadir di tengah-tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat Kota Banda Aceh. Selain itu Dhapu Kupi menawarkan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai dan memberikan *view* Kota yang indah karena berada di sudut ruko.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Dhapu Kupi yang menyatakan:

“Kami sebelum mendirikan Dhapu Kupi terlebih dahulu melihat *plan* kota, yaitu melihat perkembangan tempat strategis Kota Banda Aceh. Jadi kami telah memprediksi 10 tahun ke depan Simpang Surabaya akan maju dan mempunyai prospek usaha yang bagus. Oleh karena itu kami mendirikan Dhapu Kupi di Simpang Surabaya. Selain itu kami juga memilih toko sudut hal ini bertujuan agar konsumen merasa nyaman karena tidak berdempetan dengan toko lain. Perpaduan konsep tradisional dan moderen juga kami lakukan, karena tahun 2008 warung kopi di Kota Banda Aceh kebanyakan mengusung konsep tradisional. Jadi kami hadir warung kopi dengan konsep moderen yang dibarengi dengan penggunaan teknologi di dalamnya

(wawancara dengan bapak Andre tanggal 19 Desember 2019).

Untuk mengetahui apakah Dhapu Kupi memiliki tempat yang strategis peneliti menanyakan kepada beberapa pengunjung Dhapu Kupi yang menyatakan:

“Menurut saya Dhapu Kupi memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota serta sangat mudah dijangkau. Selain itu nama lokasi yang sudah sangat populer yaitu Simpang Surabaya. Jadi jika kami *meet up* sama kerabat lokasi di Simpang Surabaya langsung paham (wawancara dengan Bapak Ridwanto tanggal 18 Desember 2019) .

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pengunjung Dhapu Kupi yang menyatakan:

“Dhapu Kupi memiliki tempat yang sangat nyaman dengan fasilitas yang lengkap seperti wifi, toilet dan musolla. selain itu saya memilih Dhapu Kupi karena sangat dekat dengan tempat tinggal saya (wawancara dengan Bapak Rifaldi Akbar tanggal 18 Desember 2019).

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pengunjung Dhapu Kupi yang menyatakan:

“Menurut saya Dhapu Kupi memiliki space yang sangat bagus, karena berada di sudut toko, serta tidak berdempetan dengan toko lain, membuat saya memilih Dhapu Khupi. Saya dapat menikmati kopi dengan melihat lalu lalang kendaraan di jalan. Selain itu yang saya suka dari Dhapu Khupi adalah tempat parkir yang luas dan aman (wawancara dengan Bapak Saiko Alpha tanggal 18 Desember 2019).

Dari hasil wawancara dengan konsumen yang berkunjung ke Dhapu Kupi dapat disimpulkan bahwa warung kopi Dhapi Kupi benar-benar memiliki tempat yang sangat strategis serta memiliki kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi.

4.2.4 *Promotion*

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) *promotion* (komunikasi pemasaran) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Bauran pemasaran promosi terdiri dari beberapa hal-hal berikut yaitu (Abdurrahman, 2015):

1. Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
6. Pemasaran *online* yaitu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah.

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan dilapangan sesuai dan berbanding lurus dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Dhapu Kupi yaitu Bapak Andre. Hal ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk lewat strategi promosi yang akan mengarah pada peningkatan penjualan atau *share* pasar.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik Dhapu Kupi yang menyatakan bahwa:

“Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah pertama yang sangat berpengaruh yaitu promosi melalui sosial media, kita ketahui bahwa di era digital saat ini promosi paling efisien adalah melalui sosial media, selain itu kami juga melakukan beberapa strategi lain dalam memasarkan produk seperti bekerjasama dengan *daring* berupa *take away*, jadi konsumen dapat menikmati produk kami dimana pun dan kapan pun. Dalam melakukan pengembangan produk kami mencoba membangun *brand image* di masyarakat berupa produk *lowbudget* tetapi tetap mempertahankan kualitas produk” (Wawancara dengan Bapak Andre tanggal 19 Desember 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada *marketing mix* yang diterapkan sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat oleh Dhapu Kupi. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden menunjukkan bahwa 89 persen dari pengunjung sudah mengenal merek kopi Dhapu Kupi. Hal ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pemilik melalui sosial media, informasi mulut ke mulut dan sebagainya. Responden mengenal produk Dhapu Kupi dari sosial media dan informasi dari teman. Para konsumen merasa cocok dan puas dengan cita rasa kopi yang ada di Dhapu Kupi. Mereka sering berkunjung dan menghabiskan waktu sampai 7 jam bersama kerabat di warung kopi ini.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa Dhapu Kupi telah menerapkan strategi *marketing mix* serta penerapan strategi *marketing mix* telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan

variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi yang diterapkan oleh Dhapu Kupi telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Dhapu Kupi

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada faktor yang menghambat dan faktor pendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan usaha Dhapu Kupi yang juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya serta persaingan bisnisnya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pengambilan strategi berkaitan dengan visi dan misi perusahaan (Freddy, 2006).

4.3.1 Faktor Pendukung Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Dhapu Kupi

4.3.1.1 Manajemen Yang Baik

Adanya manajemen yang baik dan terstruktur dalam kegiatan pemasaran Dhapu Kupi mengalami kemajuan dan

peningkatan pada usahanya dari tahun ke tahun. Pemilik sekaligus manajer memiliki perencanaan yang baik mengenai bagaimana Dhapu Kupi dapat mengelola dan mengembangkan usahanya dengan baik dalam menghadapi persaingan. Pemilik turun langsung ke lapangan untuk meninjau kinerja karyawan saat bertugas serta mampu menyusun strategi yang baik melalui kegiatan-kegiatan yang strategis, praktis dan terprogram atau terstruktur.

4.3.1.2 Pelayanan Yang Baik

Pelayanan memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. *Service* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh Dhapu Kupi yang memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya serta tidak membedakan dalam pelayanan, baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru, belanja banyak atau sedikit Dhapu Kupi tetap memberikan pelayanan yang baik. Setiap pelanggan berkunjung karyawan akan memperlakukan sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan puas mengonsumsi produk Dhapu Kupi.

Dhapu Kupi sangat mengedepankan kepuasan pelanggan. Hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service* yang baik. Pada kegiatan ini karyawan memasarkan produk kepada pelanggan dengan ramah, sopan dan santu sehingga konsumen merasa puas dengan membeli produk Dhapu Kupi dan akan selalu kembali untuk membeli produk Dhapu Kupi.

4.3.1.3 Dukungan Dari Masyarakat

Dukungan masyarakat merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan usaha. Dengan adanya masyarakat yang membeli produk Dhapu KUPI secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap kelancaran dan kesuksesan usaha Dhapu KUPI. Lokasi Dhapu KUPI yang strategis yaitu berada di tengah-tengah kota dan berdekatan dengan pemukiman warga, membuat masyarakat menjadi mudah mengakses untuk berbelanja produk Dhapu KUPI serta sudah menjadi bagian dari kebiasaan mengonsumsi produk Dhapu KUPI baik di pagi hari, siang bahkan hingga malam hari.

4.3.2 Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Dhapu KUPI

4.3.2.1 Faktor Internal

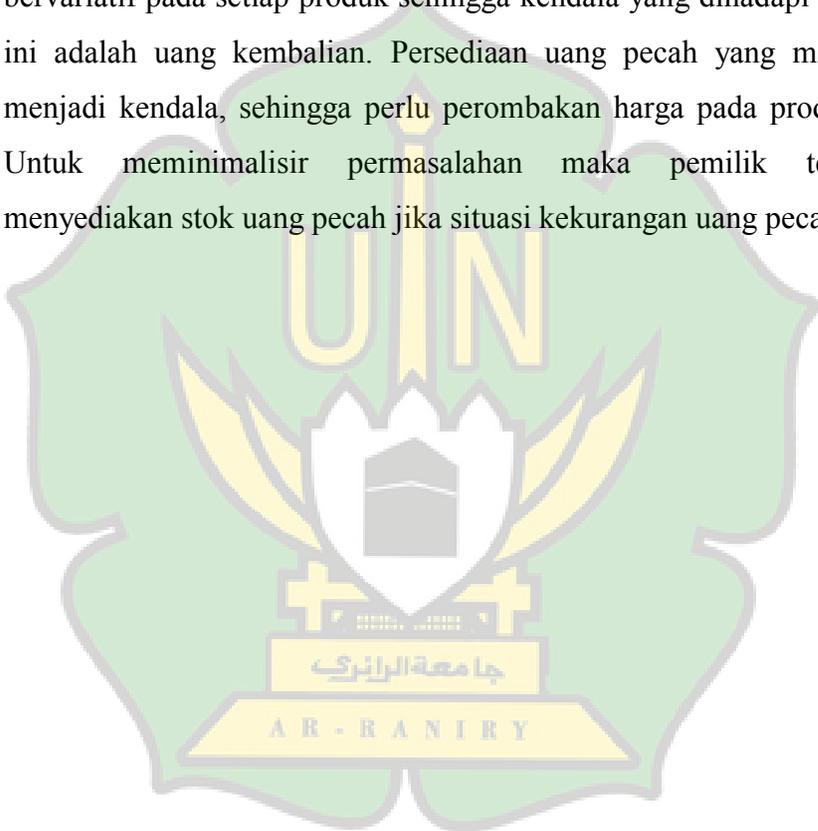
Struktur organisasi yang belum terbentuk, sumber daya manusia yang masih minim dengan kata lain rendah. Karena Dhapu KUPI juga bergerak dibidang jasa maka penghambat utama adalah karyawan yang belum memadai. Oleh sebab itu, perlunya teknologi dalam usaha untuk meminimumkan biaya. Distribusi barang belum efektif untuk skala daerah, hal ini disebabkan produk yang dihasilkan masih baru masuk pasar. Sehingga masyarakat belum banyak mengetahui produk kopi Dhapu KUPI

Persoalan lain adalah karyawan yang dimiliki Dhapu KUPI terbilang banyak, akan tetapi pada bulan-bulan tertentu dan musim tertentu Dhapu KUPI membutuhkan lebih banyak karyawan untuk melayani konsumen. Untuk mengatasi persoalan tersebut Dhapu

Kupi biasanya memperkerjakan orang untuk membantu melayani konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

4.3.2.2 Faktor Eksternal

Pada produk Dhapu Kupi menawarkan harga yang bervariasi pada setiap produk sehingga kendala yang dihadapi saat ini adalah uang kembalian. Persediaan uang pecah yang masih menjadi kendala, sehingga perlu perombakan harga pada produk. Untuk meminimalisir permasalahan maka pemilik telah menyediakan stok uang pecah jika situasi kekurangan uang pecah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Dhapu Kupi telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi. Berdasarkan masing-masing variabel dari *marketing mix* dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk yang dihasilkan oleh Dhapu Kupi adalah kopi arabika dari daratan Gayo dan kopi robusta dengan menggunakan kemasan plastik standing pouch dan kemasan kotak. Produk Dhapu Kupi sudah mengantongi Sertifikat Label Halal dari MUI serta memiliki kualitas produk yang bermutu.

Harga yang ditetapkan oleh Dhapu Kupi relatif terjangkau dan bersaing. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung jenis produk dan ukuran kemasan produk. Lokasi Dhapu Kupi berada di Jl. Simpang Surabaya, Sukadamai Kec. Lueng Bata. Lokasi ini sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota dan pusat keramaian karena sekitaran pemukiman warga Kota Banda Aceh. Kegiatan promosi telah diterapkan oleh Dhapu Kupi berupa *personal selling* (penjualan tatap muka), penggunaan media sosial, pemasaran melalui mulut ke mulut serta promosi-promosi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu Kupi, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Dhapu Kupi adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha Dhapu Kupi di Kota Banda Aceh diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui mekanisme *marketing mix* berupa promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi industri kecil menengah, sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan, kebutuhan dan hambatan yang dialami oleh pengusaha.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel *marketing mix* dengan menggunakan metode analisis yang berbeda. Serta peneliti selanjutnya dapat

menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen*
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, & Keller. (2009). *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga .
- Amstrong. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga
- Buchari, A. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan, & Bungin. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Dewi, N. L., Wardani, I. O., & Sarjana, I. D. (2016). Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Banyuatis. *Agribisnis dan Agrowisata* , 5.
- Dewi, Sintya, Ade, Iga, S. O., & Raka, G. (2016). Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis Faktor Internal dan Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar. *Agribisnis dan Agrowisata*, 5 No 1.
- Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ketiga.
- Fressy, R. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fressy. (2008). *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Galih, P. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Jambon Resto Yogyakarta . *Ekonomi Marketing* , 1.

- Gede, I. N., & Parining, N. (2015). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Agrobisnis dan Agrowisata*, 4.
- Harining. (2008). *Penetapan Harga Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Hassan, & Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Met Press (ANGGOTA IKAPI).
- Heizer, Jay, & Render, B. (2010). *Manajemen Operasi* . Jakarta: Salema Empat.
- Jalaluddin, R. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi* . Bandung : PT. Remaja Rosdakarya .
- Jalaluddin, R. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi* . Bandung : Rosda Karya.
- Kasmir. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan* . Jakarta: Kencana.
- Kotler, & Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2004). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jarsey: PT. Indeks.
- Kotler, Keller, & Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, & Amastrong. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .
- Maryana, Ustryana, & Parining. (2015). Faktor-faktor Lingkungan Internal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran UD. Lumbung Mas. *Agribisnis dan Agrowisata*, 2.
- Moleong, & J, L. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. *Agribisnis dan Agrowisata*, 4 No 3.
- Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung : PT. Remaja Rosdakarya .
- Muridifin, & Mahfud. (2007). *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Putera, & Ikhlas. (2012). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopu Bubuk Rantau. *Agribisnis* , 2.
- Sabran. (2009). *Marketing Manajemen Penerjemah Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga .
- Siswoputranto. (2002). *Kopi International dan Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Strategi Pemasaran*. Bandung: CV.PUSTAKA SETIA.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Erlangga .
- Suparyani, H. E. (2004). Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pemeran Terhadap Penjualan Pada PT. Astra Internasional TBK Isuzu Cabang Bogor. *Ilmiah Ranggagading*, 4.
- Surhano, & Santoso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swatha, & Irawan. (2008). *Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2003). *Pemasaran Strategi* . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2003). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tyas, Andre. (2019). Wawancara. Dhapu Kupi. Simpang Surabaya, Banda Aceh.
- Utami, W. C. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Widowati, Apri, S., & Sri, Y. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Bisnis*, 13.

- Winahyudi, W. M., Tjendera, E., Guttierrez, R. E., & Sadeli, J. (2008). Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merek Exo Coffee pada PT. Jamu Puspo Internusa . *Marketing Strategi Planning* , 1.
- Yusdiadi, W. (2008). Pengaruh Suhu dan Lama Penyangraian terhadap Tingkat Kadar Air dan Keasaman Kopi Robusta. *Agrobisnis dan Agrowisata*, 3.





Lampiran 1.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Informan	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
<p>Informasi Kunci: Pemilik Usaha</p>	<p>Strategi Pemasaran</p> <p><i>Product</i></p> <p><i>Price</i></p> <p><i>Place</i></p> <p><i>Promotion</i></p> <p>Kelebihan</p> <p>Kekurangan</p> <p>Persaingan</p> <p>Permodalan</p> <p>Kebijakan pemerintah</p> <p>Teknologi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi apa yang diterapkan oleh Dhapu Kupi agar produknya menjadi unggul daripada pesaing dan menjadi pilihan pelanggan? 2. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan? 3. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Dhapu Kupi ? 4. Bagaimana peran tempat atau lokasi terhadap pemasaran produk Dhapu Kupi. 5. Strategi seperti apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk Dhapu Kupi? 6. Apa kelebihan produk Dhapu Kupi 7. Apa ada hambatan dalam menjalankan usaha ini? 8. Apakah yang menjadi kelemahan pada produk Dhapu Kupi? 9. Siapa saja yang menjadi pesaing dalam bisnis anda? 10. Apakah ada pihak lain yang menjadi pemodal dalam usaha ini? 11. Apakah ada kebijakan

	<p>Kesediaan pemasok Kondisi ekonomi</p> <p>Peluang</p> <p>Tantangan</p>	<p>pemerintah yang mendukung atau menghambat usaha yang anda jalankan?</p> <p>12. Apakah anda menggunakan teknologi dalam usaha anda?</p> <p>13. Apakah anda kesulitan dalam memperoleh pemasok bahan baku?</p> <p>14. Melihat keadaan ekonomi yang sekarang, apakah mempengaruhi usaha anda?</p> <p>15. Menurut anda apa peluang dalam usaha anda?</p> <p>16. Apakah ada tantangan dari pihak luar dalam menjalankan usaha anda?</p>
informan utama: pelanggan	<p>Konsumen</p> <p><i>Product</i></p> <p><i>Price</i></p> <p><i>Place</i></p> <p><i>Promotion</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa nama anda? 2. Berapa usia anda? 3. Apapendidikan terakhir anda 4. apa pekerjaan anda? 5. Dari mana anda mengetahui Dhapu Kupi? 6. Sudah berapa kali anda mengunjungi Dhapu Kupi? 7. Bagaimana kualitas produk Dhapu Kupi? 8. Apakah harga yang ditawarkan terjangkau? 9. Apakah lokasi Dhapu Kupi strategis? 10. Apakah promosi yang dilakukan oleh Dhapu Kupi cukup menarik?

Lampiran 2.**DOKUMENTASI**

Foto bersama pemilik usaha Dhapu Kupu



Pelanggan sedang menikmati produk kopi Dhapu Kupu



Pelanggan nongkrong bersama kerabat



Foto bersama pelanggan