

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
DI WARUNG KOPI BOSQUE KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

NURUDDIN FIRDAUS

NIM: 16510179

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
DI WARUNG KOPI BOSQUE KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

NURUDDIN FIRDAUS

NIM: 16510179

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
DI WARUNG KOPI BOSQUE KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

NURUDDIN FIRDAUS

NIM: 16510179

Telah disetujui 05 September 2018

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, S.E., M.M.

NIP 19770123 200912 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M.

NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI WARUNG KOPI BOSQUE KOTA MALANG

Oleh

NURUDDIN FIRDAUS

NIM: 16510179

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada 28 September 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B. :
NIP. 19791010 20180201 2 192

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Fani Firmansyah, S.E., M.M. :
NIP. 19770123 200912 1 001

()

3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag. :
NIP. 19620115 199803 1 001

()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuruddin Firdaus
NIM : 16510179
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI WARUNG KOPI BOSQUE KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 04 Oktober 2018
Hormat saya,



Nuruddin Firdaus
NIM: 16510179

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang senantiasa memberikan rahmat dan ridho kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang menuntun umat manusia kepada jalan yang diridhoi Allah Swt. Skripsi ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Mereka adalah:

1. Kedua orang tua (Bapak Ahmad Shodiq dan Ibu Elik Niswatin), terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan, serta do'a, nasehat, dan dukungan sehingga dengan penuh kelancaran dan kemudahan dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kakak-kakak (Anita Puspitasari dan Imelda Kurniawati) serta Kakak-kakak Ipar (Rurin Fatkhur Masrudin dan Alm. Sahrul Masdari), terima kasih atas do'a, nasehat, dan motivasinya sehingga dengan penuh rasa semangat dapat menyelesaikan Skripsi ini.
3. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terlebih khusus kepada Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M. yang telah membimbing untuk menyelesaikan Skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Teman-teman Alih Jenjang Fakultas Ekonomi angkatan 2016, terlebih khusus teman-teman Alih Jenjang Jurusan Manajemen, terima kasih atas kebersamaan selama dua tahun lebih ini yang penuh dengan canda tawa, suka duka, dan terima

kasih telah berbagi ilmu serta mendukung dan membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

5. Dulur-dulur Ikatan Mahasiswa Jombang (IMJ) UIN Maliki Malang, sebagai keluarga kedua di tanah perantauan, terima kasih atas kebersamaan, kekeluargaan, dan pengalaman yang telah diberikan di luar bangku perkuliahan untuk selalu berproses menjadi lebih baik. Serta dukungan yang telah diberikan dalam penyelesaian Skripsi ini.
6. Lifiana Zaimatul Ilmi, sebagai orang terdekat yang selalu mambantu, mendukung, menyemangati, memotivasi, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar dan penuh semangat.

MOTTO

“Kuliah itu tujuannya bukan menjadi orang pintar, bukan menjadi orang besar, tetapi membahagiakan Ibu dan Bapakmu”

(Emha Ainun Nadjib)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing diri kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, Ibu, Kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Mas Dean Rudolf Pangidoan Lubis selaku *Owner* (pemilik) Warung Kopi Bosque Kota Malang.
8. Seluruh karyawan Warung Kopi Bosque Kota Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman Alih Jenjang Jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Yaa Robbal 'alaamiin.

Malang, 04 September 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Konteks Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Definisi Istilah	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kajian Teoritis	16
2.2.1. Pengertian Strategi	16
2.2.2. Pengertian Pemasaran	17
2.2.3. Pengertian Strategi Pemasaran	20
2.2.4. Bauran Pemasaran Sebagai Alat Pemasaran	21
2.2.5. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	23
2.2.6. Keunggulan Bersaing	42
2.3. Kerangka Konseptual	45
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2. Lokasi Penelitian	47
3.3. Subyek Penelitian	48
3.4. Data dan Jenis Data	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.6. Analisis Data	52
BAB IV. PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Paparan Data	57
4.1.1. Latar Belakang Perusahaan	57
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	58
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.2.1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang	60

4.2.2. Kendala yang Dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran.....	81
4.2.3. Solusi dalam Mengatasi Kendala yang Dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran	82
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Warung Kopi Bosque Kota Malang Tahun 2014-2017	8
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Konteks Wawancara	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warung Kopi Bosque Kota Malang.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Konsultasi
- Lampiran 2 Biodata Peneliti
- Lampiran 3 Biodata Narasumber
- Lampiran 4 Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 Bukti Penelitian
- Lampiran 6 Dokumentasi



ABSTRAK

Nuruddin Firdaus. 2018, SKRIPSI. Judul: “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah. Warung kopi semakin berkembang di lingkungan masyarakat. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap kopi merupakan peluang bagi para pengusaha warung kopi sehingga mendorong berdirinya warung kopi di kota-kota besar. Hal ini menjadi tantangan bagi Warung Kopi Bosque Kota Malang, mengingat banyaknya warung kopi serta persaingan yang semakin ketat antar kompetitor. Fokus dan tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dari latar belakang itulah penelitian ini dilakukan dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif di mana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi strategi pemasaran dan penerapan metode 7P (*marketing mix*). Subyek penelitian ada tiga orang. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data. Data dikumpulkan dengan cara *interview* (wawancara), observasi, dan studi kepustakaan. Analisa datanya melalui empat tahap: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan adalah dengan menawarkan produk atau menu-menu seperti yang ada di kafe namun dengan harga murah seperti di warung-warung kopi. Lokasi strategis karena berada di daerah keramaian Jalan Suhat. Menggunakan promosi media sosial Instagram dan memberikan standar pelayanan berkualitas seperti di kafe dengan dilengkapi beberapa fasilitas yang menarik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang sudah tergolong baik, menarik, dan dapat bersaing dengan warung kopi lainnya.

ABSTRAC

Nuruddin Firdaus. 2018, THESIS. Title: “Marketing Mix Strategies Application In Increasing The Competitive Advantages At Bosque Coffee Shop In Malang City”

Advisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Key Words : Marketing Mix, Competitive Advantage

Marketing world was currently evolving and changing. Coffee shops are developing around the community. The increasing of public coffee consumption is an opportunity for the coffee shop entrepreneurs to make new coffee shops in big cities. This matter be a challenge for Bosque Coffee Shop in Malang City, considering the number of coffee shops and the increasingly fierce competition among competitors. Focus and purpose of this research is to reveal the marketing strategies used by Bosque Coffee Shop in Malang City with marketing mix approach (*marketing mix*). From that background this research was done with the title “Marketing Mix Strategies Application In Increasing The Competitive Advantages At Bosque Coffee Shop In Malang City”.

This research is a descriptive qualitative research with the aim is to systematically describe the focus of this research which includes the marketing strategies and the application of 7P method (*marketing mix*). The subjects of this study are three people. Data analysis aims to make the results of data processing simply. The data collected by doing an interview, observation, and literature study. The data analyzed through four stages: data reduction, data presentation, making conclusion, and triangulation.

The results of these research shows that the marketing mix strategies which applied are by offering the products and various menu like in a café but with coffee shop’s prices. Strategic location because it is in the crowded area of Suhat Street. Used Instagram as a social media to doing promotions also provided the standards quality service such as in a café with several attractive facilities. It can be concluded that, the application of the marketing mix strategy at Bosque Coffee Shop in Malang City has been classified as good, attractive, and can compete with other coffee shops.

ملخص البحث

نور الدين فردوس. ٢٠١٨. العنوان: "تطبيق استراتيجية مزيج التسويق في الجهود الرامية إلى زيادة المزايا التنافسية

في مقهى Bosque مدينة مالانج"

مشرف : فاني فرمانشع .M.M. ،S.E.

الكلمات الرئيسية: مزيج التسويق ، ميزة تنافسية

عالم التسويق يتطور حاليا ويتغير. المقاهي تنمو في المجتمع. زيادة الاستهلاك العام للبن هو فرصة لرجال الأعمال مقهى بحيث يشجع على إنشاء المقاهي في المدن الكبرى. ويمثل هذا تحديًا لمقهى مالانج سيتي بوسكي ، نظرًا للعديد من المقاهي والمنافسة الشديدة بين المتنافسين. التركيز والغرض من هذه الدراسة هو الكشف عن استراتيجية التسويق المستخدمة من قبل مقهى مدينة مالانج بوسكي مع نهج مزيج التسويق. من هذه الخلفية تم إجراء هذا البحث مع عنوان "تطبيق استراتيجية مزيج التسويق في الجهود الرامية إلى زيادة المزايا التنافسية في مقهى Bosque مدينة مالانج ."

تستخدم هذه الدراسة منهجًا وصفيًا نوعيًا حيث يتمثل الهدف في وصف منهجي لتركيز البحث الذي يشمل استراتيجيات التسويق وتطبيق طريقة 7P (مزيج التسويق). كان موضوع البحث ثلاثة أشخاص. يهدف تحليل البيانات إلى تبسيط نتائج معالجة البيانات. تم جمع البيانات عن طريق المقابلة (الملاحظة) والملاحظة والدراسة الأديبة. تحليل البيانات من خلال أربع مراحل: الحد من البيانات ، وعرض البيانات ، ورسم الخاتمة ، والتلخيص. من نتائج الدراسة أظهرت أن استراتيجية المزيج التسويقي كانت من خلال تقديم منتجات أو قوائم مثل تلك الموجودة في المقاهي ولكن بأسعار منخفضة مثل المقاهي. موقع استراتيجي لأنه يقع في منطقة مزدحمة في شارع سوهات. استخدام الترقيات على مواقع التواصل الاجتماعي على Instagram وتوفير معايير الخدمة الجيدة مثل المقاهي التي تحتوي على العديد من المرافق الجذابة. يمكن الاستنتاج أن تطبيق إستراتيجية مزيج التسويق في مقهى Bosque في مدينة مالانج قد تم تصنيفه على أنه جيد وجذاب ويمكنه التنافس مع المقاهي الأخرى.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Gunawan, 2018).

Kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan sebutan warung kopi semakin berkembang di lingkungan masyarakat. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap kopi merupakan peluang bagi para pengusaha warung kopi sehingga mendorong berdirinya warung kopi di kota-kota besar. Dahulu, kopi banyak dinikmati untuk menghilangkan rasa kantuk. Terlebih bagi para pria yang senang tidur hingga lewat tengah malam. Kopi juga identik dengan orang tua lengkap dengan sebatang rokok. Bagi mereka, kopi tanpa rokok ibarat sayur tanpa garam, ada yang kurang. Zaman telah bergeser, begitu pula gaya hidup yang terbentuk di tengah masyarakat.

Nyatanya kopi bukan lagi sekedar kebutuhan untuk begadang, hal itu ditunjukkan dengan menjamurnya kafe dan kedai kopi di berbagai sudut jalanan. Gaya hidup yang satu ini, belakangan tampak jelas, pengikutnya cukup banyak. Jika nongkrong di kafe atau kedai merupakan cara eksekutif muda berkumpul dan melepaskan penat setelah bekerja, maka duduk-duduk di kafe dan kedai kopi juga digemari oleh para ibu, keluarga, bahkan banyak anak muda yang juga mengikuti gaya hidup ini. Tanpa batas usia ataupun profesi, meskipun tentu saja membutuhkan biaya tertentu.

Nampaknya daya tarik utama terletak pada adanya kesempatan (meluangkan atau lebih tepatnya menikmati) waktu secara santai tapi elegan. Namun gaya hidup semacam ini tidak selalu harus menerima tuduhan yang mengarah kepada kehidupan hedonisme yang negatif. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial, sehingga wajar apabila secara naluriah mereka selalu ingin bersosialisasi. Cara bersosialisasi ini disesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Pola-pola perilaku yang terbentuk dari interaksi antara pribadi dan situasi inilah yang melahirkan gaya hidup tertentu. Tentu saja, naik daunnya acara minum kopi ini juga membawa berkah kepada pengusahanya (Susanto, 2001:35-36).

Munculnya kafe dan kedai kopi di mana-mana akan meningkatkan tingkat konsumsi kopi nasional. Minum kopi akan menjadi gaya hidup masyarakat. Tinggal kita mengedukasi masyarakat dengan benar, bahwa kopi banyak manfaat, bukan faktor penyebab datangnya penyakit. Kopi dikenal sebagai minuman yang sangat khas baik dari aroma maupun rasa yang dihasilkan. Kenikmatannya saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus penghubung dalam berkomunikasi. Hal

itu yang kemudian menjadi keunikan kopi. Bagaimana rasa dan aroma minuman ini mampu mencairkan suasana sekaligus membuat komunikasi berjalan lebih lancar.

Tidak heran bila seseorang mengajak rekannya untuk bertukar pikiran atau pun berbagi cerita, maka ia akan mengajaknya minum kopi. Warung kopi banyak dimanfaatkan sebagai tempat melepas dahaga sekaligus mencairkan pikiran. Lihat saja bagaimana aktivitas yang dilakukan pengunjung di warung kopi. Jika tidak asyik ngobrol bersama sejumlah rekannya, maka dia sibuk dengan peralatan *gadgetnya*. Ibaratnya, kedai atau warung kopi menjadi sarana bertemunya sejumlah informasi yang disarikan dalam kenikmatan hidangan kopi itu sendiri.

Warung kopi memang menjadi ruang publik yang bebas. Dengan desain yang memiliki khas tersendiri di setiap warung kopi. Tentu dengan suasana dan fasilitas pendukung seperti adanya jaringan *wifi* serta hiburan musik, membuat nongkrong di tempat tersebut tidak sekedar minuman kopi. Meski begitu, kopi tetap menjadi sajian utama yang dibuat istimewa. Memang, kedai-kedai kopi tersebut sekarang menjadi bagian dari gaya hidup dan mode tersendiri sebagian kalangan, serta sarana meluangkan waktu yang tersisa dari rutinitas padat sebagian orang dan berkembang menjadi bentuk sarana aktualisasi sosial.

Demi menunjang keberhasilan usaha perlu memperhatikan arti bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri 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 hakikatnya 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 konsumen.

Kotler (2000:8) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Ada sebuah klasifikasi tujuh unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*).

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan strategi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha kopi yang ada di Warung Kopi Bosque Kota Malang dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran menurut Kotler (1997) adalah sejumlah tindakan terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan penting strategi pemasaran yang sangat penting adalah untuk membangun merek. Merek dalam pengertian yang mendalam diartikan lebih dari sebuah logo. Merek nantinya akan menjadi aset bisnis yang sangat penting untuk memenangkan hati konsumen dan persaingan pasar. Secara sederhana, konsumen akan lebih memilih merek produk yang sudah diketahui atau dipercaya sebelumnya. Pemasaran berperan penting untuk mengetahui apa keinginan konsumen. Salah satu ilmu dalam marketing yaitu riset pemasaran berperan untuk mengetahui apa keinginan konsumen serta perilaku

konsumen, sehingga para pelaku usaha kecil menengah (UKM) bisa mengetahui apa keinginan pasar (Habibillah, 2014).

Di Kota Malang perkembangan bisnis warung kopi cukup mendapat apresiasi dari masyarakat, terutama para kalangan mahasiswa, karena Kota Malang adalah kota pendidikan. Hal itu ditandai dengan semakin banyaknya pengusaha bisnis warung kopi yang membuka usahanya di Kota Malang. Meningkatnya jumlah warung kopi di Kota Malang seperti, Setunggal Coffee, Kayon Coffee, Unyil Coffee, Sarijan Coffee, serta masih banyak warung kopi lainnya, menyebabkan Warung Kopi Bosque Kota Malang harus bersaing untuk mendapatkan konsumen atau mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah warung kopi yang berlokasi di Jl. Bunga Andong, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang merupakan warung kopi yang bisa dikatakan sederhana, namun dari kesederhanaan itu, Warung Kopi Bosque Kota Malang mempunyai ciri khas tersendiri dibanding dengan warung kopi yang lainnya, yaitu memiliki tata letak tempat seperti kafe, namun dalam menu yang ada, harga-harganya tidak mahal seperti yang ada di kafe, tetapi begitu murah seperti di warung-warung kopi. Warung Kopi Bosque Kota Malang buka setiap harinya pada pukul 15.00 dan tutup di atas pukul 01.00 yaitu ketika sudah tidak ada pengunjung yang datang. Selain itu tersedia fasilitas *wifi* yang mempunyai kecepatan sangat baik, mengadakan event-event seperti nobar (nonton bareng), acara diskusi, tempat perayaan ulang tahun, dan lain lain. Dengan kelebihan yang dimiliki Warung Kopi Bosque Kota Malang membuat para pelanggan dimanjakan

dengan fasilitas yang ada, sehingga Warung Kopi Bosque Kota Malang selalu dipadati oleh para penikmat kopi setiap harinya.

Penerapan bauran pemasaran yang diaplikasikan Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam konsep 7P, penerapan konsep faktor *product* (produk) oleh Warung Kopi Bosque adalah menu yang ditawarkan memiliki kombinasi menu yang ada di warung kopi biasa dengan yang ada di kafe atau *coffee shop*, seperti kopi hitam, kopi susu, teh tarik, cappuccino, coklat, cheese milk shake, jeruk squash, dan masih banyak menu yang lainnya, sehingga dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Selain itu juga mempunyai menu khusus dan unik yang berbeda dari warung-warung kopi lainnya, yaitu Tekwan Bang Rian, yaitu makanan khas dari Palembang yang diracik sendiri oleh Bang Rian yang memang penduduk asli dari Bengkulu yang sedang merantau di Kota Malang dan baru menyelesaikan kuliah di Universitas Brawijaya. *Price* (harga) adalah menu yang ditawarkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang harganya bervariasi yaitu mulai dari Rp5.000 sampai dengan Rp10.000. Harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan tentunya. Untuk menu khas Tekwan Bang Rian, harganya juga sangat terjangkau yaitu hanya dengan Rp8.000 cocok disantap ketika hangat ditambah dengan menyeduh kopi untuk menemani suasana dinginnya Kota Malang. *Place* (tempat) yaitu letak Warung Kopi Bosque Kota Malang terbilang sangat strategis karena terletak di antara Jalan Soekarno Hatta (Jalan Suhat) yang mana selalu dipenuhi pengendara-pengendara yang berlalu lalang di jalan tersebut. Selain itu letaknya juga dekat dengan kampus Universitas Brawijaya dan Politeknik Negeri Malang, sehingga sangat cocok ketika Warung Kopi Bosque

Kota Malang mempunyai sasaran pasar para Mahasiswa, karena kita tahu di mana-mana budaya ngopi saat ini sangat digandrungi oleh para kaum muda terutama Mahasiswa. *Promotion* (promosi) yang diusung oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang yaitu menggunakan media sosial Instagram, dengan memposting gambar-gambar yang berkaitan dengan menu-menu yang ada, event-event, dan suasana ngopi di Warung Kopi Bosque Kota Malang. Selain itu juga melalui promosi mulut ke mulut dengan rekan-rekan kampus seperti rekan satu organisasi, satu komunitas, dan lain-lain. Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah usaha yang bergerak di bidang jasa, di mana proses konsumsi sangat dipengaruhi oleh *people* (orang), semua pelaku kegiatan jasa pada Warung Kopi Bosque Kota Malang akan dipengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalkan pada pakaian pegawai, gaya bicara pegawai, dan pelayanan lain yang diberikan oleh pegawai secara langsung mempengaruhi konsumen atau pelanggan, sehingga pelayanan yang efektif sangat diperlukan dalam bertransaksi kepada konsumen atau pelanggan. *Process* (proses) Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapannya melayani pesanan para pelanggan sangat tanggap dan cepat penyajiannya. Sedangkan *physical evidence* (bentuk fisik) yang diterapkan Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah seperti tata letak warung kopi dan kenyamanan ruangan. Warung Kopi Bosque Kota Malang mempunyai tata letak ruangan yang memudahkan pelanggan untuk pemilihan menu pesanan karena terdapat papan besar bertuliskan menu-menu yang disajikan yang mudah dilihat pelanggan. Layanan lainnya adalah kenyamanan pada ruangan yang dilengkapi dengan TV, *wifi*, dan permainan-permainan seperti papan permainan sepakbola, balok UNO, dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori dan penerapan konsep 7P yang dilakukan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang sebenarnya sudah sesuai, namun dalam tahun terakhir ini jumlah pengunjung yang datang sedikit mengalami penurunan. Hal itu dapat diakibatkan karena semakin berkembangnya persaingan warung kopi dan kafe yang ada di Kota Malang, selain itu ditandai dengan setiap tahunnya semakin meningkat mahasiswa yang merantau ke Kota Malang sehingga banyak muncul warung-warung kopi baru yang beroperasi di Kota Malang. Berikut data jumlah pengunjung Warung Kopi Bosque Kota Malang setiap tahunnya mulai tahun 2014.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung Warung Kopi Bosque Kota Malang Tahun 2014-2017

No.	Tahun	Jumlah pengunjung keseluruhan per tahun
1.	2014	5.627
2.	2015	6.735
3.	2016	7.548
4.	2017	7.029

Sumber: Data yang diperoleh dari laporan penjualan Warung Kopi Bosque Kota Malang

Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan bagi Warung Kopi Bosque Kota Malang untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, mengingat banyaknya warung kopi serta persaingan yang semakin ketat antar kompetitor yang satu dengan yang lain. Sehingga perlunya Warung Kopi Bosque Kota Malang menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk terus dapat bersaing dengan warung kopi yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Penerapan**

Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang”.

1.2. Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran?
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran.
3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang penerapan strategi pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang.

2. Bagi Universitas

Sebagai tambahan guna penyempurnaan materi perkuliahan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Warung Kopi Bosque Kota Malang

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan semangat serta menambah kinerja pegawai Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih kreatif dan inovatif.

1.5. Definisi Istilah

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang arah penulisan skripsi maka penulis menjelaskan terlebih dahulu definisi istilah dalam pemilihan judul ini yaitu:

1. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu (Depdikbud, 1997:199). Sedangkan yang dimaksud strategi oleh peneliti dalam hal ini adalah taktik yang

dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategis organisasi atau perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2010:48). Dalam hal ini peneliti mengambil metode *marketing mix* 7P dan dalam praktiknya Warung Kopi Bosque Kota Malang sudah menerapkan semua metode 7P tersebut.

3. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan sasaran pasar (Kotler dan Amstrong, 2001:71-72). Sedangkan yang dimaksud strategi bauran pemasaran oleh peneliti dalam hal ini adalah taktik yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah dengan menerapkan metode *marketing mix* 7P untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang efektif.

4. Meningkatkan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti meningkatkan berarti menaikkan (derajat, taraf, dan sebagainya), mempertinggi, memperhebat (produksi dan sebagainya). Sedangkan yang

dimaksud meningkatkan oleh peneliti dalam hal ini adalah suatu tindakan untuk berkembang atau naik ke tingkatan yang lebih tinggi.

5. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat dimiliki oleh perusahaan apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perubahan sekitar dan terus melakukan adaptasi dan motivasi mengenai kekuatan serta peluang yang ada. Disaat perusahaan dapat melakukan hal itu, maka perusahaan akan mampu meminimalkan segala kelemahannya serta ancaman yang ada dari lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki daya saing daripada pesaing-pesaing lainnya (Tjiptono, 1997:3). Sedangkan yang dimaksud keunggulan bersaing oleh peneliti dalam hal ini adalah kemampuan yang diperoleh suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain.

6. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler dan Armstrong, 2003:311). Sedangkan yang dimaksud meningkatkan keunggulan bersaing oleh peneliti dalam hal ini adalah suatu tindakan untuk berkembang atau naik dengan memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dari Habibillah (2014) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Di Wilayah Ciliwung Kota Malang”. Adapun fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran rumah makan di Wilayah Ciliwung Kota Malang. Metode yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat perbedaan penerapan strategi terkait segmentasi, targeting, dan positioning antara rumah makan “SS” Cabang Ciliwung dengan rumah makan bebek H. Slamet Cabang Ciliwung. Rumah makan “SS” Cabang Ciliwung menerapkan strategi dengan memfokuskan pada inovasi yang terus berkembang dan penentuan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan khususnya kalangan muda dan kalangan menengah ke bawah. Rumah makan Bebek H. Slamet Cabang Ciliwung menerapkan strategi dengan tetap menjaga kualitas produknya dalam hal ini adalah terkait rasa dari masakannya. Serta menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu dari Rifqi Yulianto (2014) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah (Pendekatan *Marketing Mix*): Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mengkaji bagaimana aktivitas pemasaran syariah yang dilakukan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan bauran

pemasaran (*marketing mix*). Metode yang digunakan adalah metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah menjelaskan paparan dan pembahasan data hasil penelitian melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan strategi pemasaran yang dikembangkan dengan nilai-nilai syariah yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh sebab itu yang data yang akan disajikan meliputi produk, harga, tempat & saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik. Dengan pengembangan konsep syariah yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah.

Hasil penelitian terdahulu dari Moch. Budianto (2015) yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran di Showroom Juanda Mobil Malang”. Adapun fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dan mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran yang ditinjau dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Metode yang digunakan adalah metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah konsep *marketing mix* yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang sudah baik dan sudah dapat membedakan dengan produk para pesaing. Namun perlu adanya inovasi terus menerus bagi Showroom karena banyaknya perusahaan pesaing yang telah melakukan hal yang sama seperti yang telah dilakukan Showroom Juanda Mobil Malang pada saat ini dalam mengkomunikasikan produknya.

Tabel 2.1.

Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Habibillah (2014)	Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Di Wilayah Ciliwung Kota Malang	Fokus dan tujuan penelitian yang dilakukan adalah penerapan strategi pemasaran Rumah Makan di Wilayah Ciliwung Kota Malang terkait segmentasi, targeting, dan positioning	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini membahas dan mengkaji konsep strategi pemasaran.
2.	Rifqi Yulianto (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah (Pendekatan <i>Marketing Mix</i>): Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang	Fokus dan tujuan penelitian yang dilakukan adalah pada penerapan strategi marketing berbasis syariah yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang.	
3.	Moch. Budianto (2015)	Penerapan Bauran Pemasaran di Showroom Juanda Mobil Malang	Fokus dan tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengungkapkan dan mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran yang ditinjau dari konsep bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) di Showroom Juanda Mobil Malang	

4.	Nuruddin Firdaus	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang	Fokus dan tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang	
----	------------------	---	--	--

Sumber: Data diolah peneliti.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menakhluukkan musuh dan memenangkan perang (Purnomo dan Mansyah, 1999:8). Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama (Rafi'udin dan Djaliel, 1997:76).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu (Depdikbud, 1997:199).

Menurut Sondang Siagian (1986:23) untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut di atas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahaan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktivitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditujukan untuk kepuasan

konsumen dan pencapaian perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 1997:5).

Pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa pemasaran sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pengertian pemasaran adalah setiap proses atau usaha yang perlu dilakukan agar produk dan jasa yang akan dijual bisa laku di pasar. Sedangkan pasar sendiri adalah semua orang yang mungkin menjadi pembeli dari produk tersebut. Inti dari pemasaran adalah penjualan (*selling*) (Rasyid dkk., 2005:81).

Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai aktivitas-aktivitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh aturan-aturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial yang dapat didefinisikan sebagai berikut suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler dan Amstrong, 1997:3).

Sedangkan pemasaran dalam sudut pandang fiqih Islam disebut *wakala* atau perwakilan. *Wakala* atau *wikala* yang berarti penerangan, mendelegasikan, atau memberikan mandat. Dalam hal ini Allah Swt. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007:21).

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Shaad/38:24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ
بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (QS. Shaad/38:24)

Berdasarkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memenuhi kebutuhan barang dan jasa kepada pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Demikian pula dalam Islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah)

tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

2.2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang baru berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan (Wijatno, 2009:172). Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya” (Santon, 1991:5).

Bygrave (1996) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai suatu usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai (Yusanto dan Widjayakusuma, 2002:169).

Kamus Besar Ilmu Pengetahuan menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup hal-hal mengenai analisis atas kesempatan, pemilihan sasaran, pengembangan strategis perumusan rencana, implementasi dan pengawasan (Dagun, 2000:804).

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan (Hermawan, 2012:34).

2.2.4. Bauran Pemasaran Sebagai Alat Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ada hal-hal yang dapat dikendalikan dan ada juga yang tidak. Yang tidak dapat dikendalikan adalah hal-hal yang berada di luar kekuasaan perusahaan, seperti kegiatan pesaing, kebijakan pemerintah, bencana alam, dan lain-lain. Sedangkan yang dapat dikendalikan adalah alat-alat yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) (Wardana, 2008:12).

Hal tersebut senada dengan Arif (2010:14) bahwa keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang dikawal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep bauran pemasaran pertama kali dikenalkan oleh John

B. McKitterick pada tahun 1957 pada konferensi American Marketing Association di Chicago. McKitterick yang ketika itu menjabat sebagai President of General Electric memaparkan bahwa *the marketing mix concept* adalah sebuah konsep yang berorientasi kepada pelanggan, profit dan filosofi bisnis. Konsep ini kemudian dikombinasikan dengan empat elemen perusahaan dari konsep pemasaran klasik yaitu *market focus, customer orientation, coordinated marketing dan goal profitability* (Sholeh, 2010:6).

Kotler dan Armstrong (2001:71-72) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan sasaran pasar. Sementara menurut Boyd (2000:21) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di pasar tertentu. Adapun bauran pemasaran menurut Fuad dkk. (2000:128) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48) adalah merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Hurriyati (2010:48) menyimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang

saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Wardana (2008:12) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan istilah untuk menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor non-pemasaran yang diramu menjadi satu dan didayagunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai target laba, kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Ramuan tersebut tidak konstan selamanya, melainkan selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi pasar yang dihadapi atau adanya perubahan-perubahan faktor eksternal seperti perubahan teknologi, politik, sosial, dan ekonomi.

2.2.5. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy tahun 1981, yang dikenal dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*) telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti pemasaran.

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) mengungkapkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Simamora (2001:30) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun

organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Sementara menurut Fuad (2000:128) bahwa produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Arief menambahkan (2007:88) bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Produk merupakan seluruh konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk tersebut. Terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006:70).

Berkaitan dengan hal tersebut Islam memandang penting terhadap produk, sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah Swt. Sehingga menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik adalah bernilai ibadah (Rachman, 2009:80).

Sebagaimana Firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah/2:168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah/2:168).

Ayat di atas menyerukan kepada umat manusia untuk menjauhkan dari produk yang haram, sebab dalam produk yang haram terdapat tipu daya syaitan yang menyesatkan bagi manusia. Yang dimaksud makanan halalan thayyiban adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya (Djakfar, 2009:194).

Kemudian berkaitan dengan anjuran menjual produk yang berkualitas, Rasulullah bersabda:

“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”. (H.R. Ibnu Majah dan Ibnu Hambal).

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

2. *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari

nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara Simamora (2001:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sementara menurut Fuad (2000:129) harga adalah sejumlah kompensasi berupa uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup (Arief, 2007:88).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang diberikan kepada konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan harga sangat berpengaruh terhadap produk atau jasa yang diproduksi. Apabila harga mahal maka kualitas produk atau jasa tersebut juga akan semakin bagus, namun

apabila harga tersebut rendah, maka kualitas produk atau jasa akan disesuaikan dengan harga tersebut.

Menurut Chandra Gregorius (2005:158) terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Elastisitas – Harga Permintaan, karena efektivitas penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
- 2) Faktor Persaingan, reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Manajer perusahaan harus bisa menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing dengan cara menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.
- 3) Faktor Biaya, struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
- 4) Faktor pertimbangan lainnya, yaitu lingkungan politik dan hukum, regulasi, pajak, perlindungan konsumen, lingkungan internasional, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, teknologi, dan lain-lain.

Dalam konteks keIslaman, dijelaskan pula konsep harga yang diterapkan oleh Rasulullah Saw. dalam H.R. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra. Rasulullah Saw. bersabda: *“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”*. Oleh karena itu, *the war of price* (perang harga) tidak

diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual, secara tidak langsung Rasulullah Saw. menyuruh untuk tidak bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah (Gunara, 2008:61).

Sedangkan menurut Kertajaya (2006:178) dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harganya pun bisa menjadi tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, maka harganya pun bisa disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Pendapat Kertajaya tersebut senada dengan yang diutarakan oleh Jusmaliani (2008:58) bahwa Rasulullah Saw. dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Berkenaan dengan hal tersebut, penetapan harga dalam ekonomi syariah harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran sehingga tidak ada satu pihakpun yang terzalimi. Islam juga melarang praktik ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering dikenal dengan istilah monopoli (Amrin, 2007:61).

Rasulullah telah memberikan contoh bagaimana cara menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah,

biaya transport, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Rasulullah menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya tersebut (Amrin, 2007:61). Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil tidak akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasara akan enggan bertransaksi atau kalaupun bertransaksi mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang dan mekanisme pasar yang sempurna (Rivai, 2012:111).

3. *Place* (tempat) dan Saluran Distribusi

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah di mana biasanya konsumen dapat membeli produk tersebut (Simamora, 2001:31). Menurut Fuad (2000:129) lokasi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen.

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2006:73):

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Tjiptono (2005:92) menambahkan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- (1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
- (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa rencana, dan kepadatan atau kemacetan lalu-lintas bisa menjadi hambatan;
- (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik roda dua dan roda empat;
- (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;
- (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan;
- (7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing;
- (8) Peraturan pemerintah.

Berkaitan dengan saluran distribusi, pada masa Nabi Muhammad telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi Muhammad melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari larangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (Gunara, 2008). Yusanto (2002:170) menambahkan bahwa seorang pebisnis Muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan tindakan menghalalkan segala cara (*machiavelis*). Gunara (2008:51) menambahkan bahwa Rasulullah menekankan bahwa proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:74) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dalam bukunya Mc Charty dan Cannon Perrenault (2009:69) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk

mempengaruhi sikap dan perilaku, dapat juga diartikan sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembeli. Adapun definisi promosi menurut Simamora (2001:32) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Sementara menurut Fuad (2000:130) promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

- 1) Iklan,
- 2) Penjualan perorangan,
- 3) Promosi penjualan,
- 4) Hubungan masyarakat,
- 5) Informasi dari mulut ke mulut/*word of mouth*,
- 6) Surat pemberitahuan langsung/*direct mail*

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi (Lupiyoadi, 2006:74):

- 1) Identifikasikan terlebih dahulu audiens target (berhubungan dengan segmentasi pasarnya).
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.

- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang disampaikan), struktur pasar (menyampaikan pesan yang logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah komunikasi personal atau komunikasi non personal.

Dalam melakukan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk, Islam mengajarkan untuk memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Demikian pula sarana dan metode yang digunakanpun harus sesuai dengan syariah (Amrin, 2007:62). Dalam menjual, Nabi Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad Saw. bersabda:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan” (H.R. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.).

Suatu ketika pernah Nabi Muhammad lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu tinggi sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Nabi Muhammad bersabda, *“Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.”* Nabi Muhammad telah mengajarkan tentang pentingnya konteks atau cara dalam melakukan penjualan (Gunara, 2008).

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang dilakukan oleh para

pemasar dalam mempengaruhi atau membujuk calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan dengan menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki. Dan penggunaan promosi yang baik adalah menghindari sumpah-sumpah palsu dalam mempromosikan produk tersebut.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

5. *People* (orang)

Adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Pada perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Jika pada perusahaan manufaktur, di mana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh, misalnya oleh pakaian yang dipakai karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat lain yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan (Arief, 2007:89).

Namun orang (*people*) pada perusahaan jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, pelatihan, memotivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan pemasaran internal adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam

satu perusahaan, ini bisa disebut juga konsumen internal. Ada 4 kriteria pengaruh aspek *people* yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2006:75):

- 1) *Contactors, people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka cukup sering berhubungan dengan konsumen tetapi tidak secara langsung mempengaruhi konsumen. Misalnya resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka ini tidak secara langsung kontak dengan konsumen tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Misalnya tim kreatif pembuatan iklan.
- 4) *Isolateds, people* tidak sering bertemu dengan konsumen dan juga tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, pemrosesan data/EDP (*Entry Data Processing*).

Tjiptono (2005:133) menambahkan ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: (1) Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati; (2) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat; (3) Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan

bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan; (4) Empati, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan; (5) Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sebagaimana diuraikan diatas berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, di mana seorang karyawan dituntut untuk dapat berlaku professional dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan, dan santun. Sebagaimana dalam Islam, bahwasanya manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. Bertutur kata yang baik dijelaskan dalam QS. Al-Imran/3:159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (QS. Al-Imran/3:159)

Demikian pula hal yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw. dalam berdagang dagang beliau selalu bersikap sopan dan baik hati. Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata:

“Rahmat Allah atas orang-orang yang berbaik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika dia membuat keputusan.” (HR Bukhari).

Demikian pula berkenaan dengan sikap profesionalisme dalam melakukan suatu pekerjaan, Gunara (2008:93) menjelaskan bahwa Rasulullah Saw. menekankan pentingnya sikap profesional dalam pekerjaan. *The Right Job* menjadi inti dari sikap profesional, sehingga Rasulullah Saw. mengatakan *“Jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, maka bersiaplah untuk mengalami kehancuran”*. Hal ini sesuai dengan Firman Allah berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya (keahlian) masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar (professional) jalannya. (QS. Al-Isra’/17:84).

Dan didukung pula oleh ayat lainnya:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”. (QS. Al-Baqarah/2:286)

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Allah Swt. mengetahui kemampuan manusia untuk melaksanakan tanggung jawab minimumnya. Atas dasar minimum itulah yang menjadi motivasi bagi individu Muslim untuk menjaga kualitas dirinya dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang dikelolanya. Sehingga individu Muslim yang memahami dan

melaksanakan tanggung jawabnya secara baik, maka individu akan memperbaiki kualitas pekerjaannya.

6. *Process (proses)*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu (Lupiyoadi, 2006:76):

- 1) Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Keragaman (*Divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat pilihan yang dapat dipilih marketer yaitu:

- 1) Mengurangi keragaman, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas dan kemudahan distribusi.
- 2) Menambah keragaman, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.
- 3) Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Proses yang telah dijelaskan di atas juga merujuk pada proses yang dilakukan oleh Rasulullah Saw. dalam bertransaksi. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ
بِالْعَدْلِ ۚ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar”. (QS. Al-Baqarah/2:282)

Makna penulisan perjanjian dengan adil dan benar menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Untuk menghindari penyelewengan diperlukan seorang penulis sebagai pihak ketiga, dalam hal ini berkompeten dalam tata cara penulisan perjanjian (Gunara, 2008:82).

Sebagaimana diuraikan di atas berkaitan dengan bagaimana jasa dapat disalurkan kepada konsumen. Hal tersebut erat kaitannya prosedur-prosedur yang tepat dan sistematis sehingga penyedia jasa dapat melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadits berikut:

“*Sesungguhnya Allah Swt. mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, teratur)*”. (H.R Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, Abu Daud: 2432, Ibn Majah: 3161, Ahmad: 16490, dan Damiri: 1888)

Hadits di atas didukung oleh ayat berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*” (QS. Al-Insyirah/94:7)

Ayat dan hadits tersebut menjelaskan bahwa segala hal kegiatan yang dilakukan haruslah dilakukan dengan beruntun, sistematis, dan fokus. Sehingga aktivitas tersebut dapat berjalan dengan baik dengan hasil yang baik pula. Hal tersebut penting dilakukan oleh karyawan (*people*), manajemen, dan perusahaan dalam proses (*process*) produksi jasa agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (bentuk fisik)

Menurut Arief (2007:102) bukti fisik adalah suatu lingkungan di mana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Bentuk fisik dari pelayanan atau *service* termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko, atau kop surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan.

Physical Evidence (bentuk fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Physical Evidence* (bentuk fisik) membantu marketer untuk memposisikan perusahaan dipasar dan memberikan *tangible support* yang berhubungan dengan lokasi. Terdapat dua jenis *physical evidence*, yaitu (Lupiyoadi, 2006:71):

- 1) **Bukti penting (*essential evidence*):** merupakan keputusan-keputusan yang diperkuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) **Bukti pendukung (*peripheral evidence*):** merupakan tambahan yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai

pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: supermarket mempunyai aroma roti yang sedang dibakar di pintu masuk untuk menarik pelanggan; perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada tiap item dari tiket sampai pesawat; penerbangan menyediakan bantal, pilihan makanan dingin, buah segar, dan air mineral.

Konsep *physical evidence* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mendesain tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses operasional. Berkaitan dengan hal keindahan, hal ini dapat dilihat dalam hadits berikut:

“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan.”
(H.R. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Daud: 3568, Ibn Majah: 58, dan Ahmad: 3600)

Dalam menciptakan keindahan tata ruang khususnya pada perusahaan jasa, Islam menegaskan tidak diperbolehkan untuk memajang lukisan atau patung dari makhluk yang bernyawa, sebagaimana dijelaskan dalam hadits berikut:

“Dari Abu Hurairah r.a. dia berkata: Nabi Saw. bersabda: “Para malaikat tidak akan masuk ke dalam rumah yang di dalamnya terdapat patung-patung dan gambar-gambar.” (HR Muslim no. 5545)

Hadits tersebut diperkuat oleh hadits lain berikut ini:

“Dari Jabir r.a. dia berkata bahwa Rasulullah Saw. melarang adanya gambar di dalam rumah dan beliau melarang untuk membuat gambar.” (HR At-Tirmizi no. 1671)

2.2.6. Keunggulan Bersaing

Tidak ada istilah yang jelas untuk keunggulan bersaing baik dalam praktek maupun literatur dari strategi pemasaran. Kadang-kadang menggunakan istilah “kepentingan khusus” untuk mengartikan keunggulan yang relatif dalam kemampuan dan sumber daya. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar persaingan.

Tjiptono (1997:3) strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Keunggulan bersaing dapat dimiliki oleh perusahaan apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perubahan sekitar dan terus melakukan adaptasi dan motivasi mengenai kekuatan serta peluang yang ada. Disaat perusahaan dapat melakukan hal itu, maka perusahaan akan mampu meminimalkan segala kelemahannya serta ancaman yang ada dari lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki daya saing daripada pesaing-pesaing lainnya.

Heizer dan Render dalam (Irmayanti Hasan, 2011:27) mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan organisasi untuk mencapai misinya. Menurut Chandler dalam (Mudrajad Kuncoro, 2008:1) strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Analisis dan diagnosis keunggulan strategi adalah suatu proses di mana penyusun strategi memeriksa faktor-faktor keuntungan strategi suatu perusahaan untuk menentukan di mana kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga penyusun strategi dapat memanfaatkan secara efektif kesempatan lingkungan dan menghadapi tantangan lingkungan (Kuncoro, 2005:23). Jika penyusun strategi tidak sepenuhnya menyadari kekuatan-kekuatan atau keuntungan-keuntungan strategi perusahaan, maka mereka tidak dapat memilih berbagai kesempatan lingkungan yang tersedia untuk pencapaian tujuan perusahaan dengan lebih sukses.

Dalam Islam, hakikat strategi juga tertera pada Al-Quran, yang menceritakan bagaimana Nabi Yusuf As. sebagai bendaharawan negeri Mesir merencanakan manajemen strategi dalam menghadapi krisis ekonomi negeri akibat musim panceklik yang berkepanjangan (Djalaluddin, 2007:23-24).

Dijelaskan dalam firman Allah QS. Yusuf/12:46-49:

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعَ عَجَافٍ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ
 وَأُخْرٍ يُسَبِّتُ لَعَلِّي أَرْجِعَ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ٤٦ قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا
 حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ ٤٧ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ٤٧ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ
 مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ٤٨ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُعَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ
 يَعْرِضُونَ ٤٩

“Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru: "Yusuf, hai orang yang amat dipercaya, Terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar Aku kembali kepada orang-orang itu,

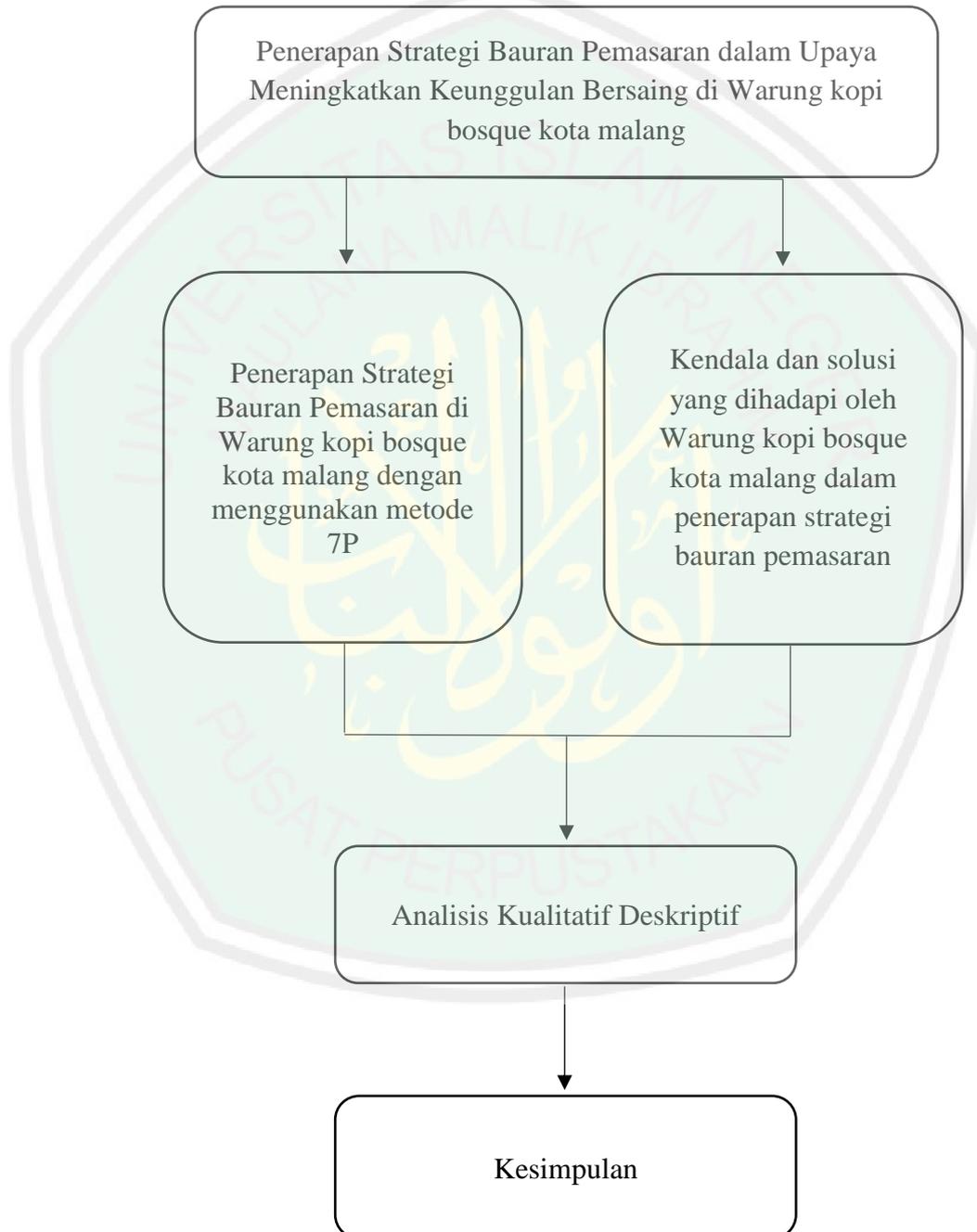
agar mereka mengetahuinya." Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." (QS. Yusuf/12:46-49)



2.3. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3

Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif. Menurut Klirk dan Miller mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan kemampuan yang berhubungan langsung dengan orang-orang sekitar obyek penelitian (Moleong, 2002:3). Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1993) sebagaimana yang dikutip oleh Prastowo (2011:22) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan yang bersifat deskriptif adalah sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti, tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel (jalin menjalannya antar variabel) (Faisal, 2001:16).

Adapun metode deskriptif menurut Nazir (1988) sebagaimana dikutip oleh Prastowo (2011:186) adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Kemudian ditegaskan oleh Arikunto dalam Prastowo (2011:186) bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala, dan keadaan.

Dalam penelitian ini, alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mengetahui subjek penelitian secara rinci. Sehingga penelitian ini dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam terkait perilaku Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam melaksanakan aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan kemudian pada hasil penelitian ini dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warung Kopi Bosque Kota Malang, Jl. Bunga Andong, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Adapun alasan pemilihan Warung Kopi Bosque Kota Malang sebagai obyek penelitian adalah warung kopi yang sudah cukup lama beroperasi di Kota Malang dan merupakan warung kopi yang bisa dikatakan sederhana, namun dari kesederhanaan itu, Warung Kopi Bosque Kota Malang mempunyai ciri khas tersendiri dibanding dengan warung kopi yang lainnya, yaitu memiliki tata letak tempat seperti kafe, namun dalam menu yang ada, harga-harganya tidak mahal seperti yang ada di kafe, tetapi begitu murah seperti di warung-warung kopi.

Namun dalam tahun terakhir ini jumlah pengunjung yang datang sedikit mengalami penurunan. Hal itu dapat diakibatkan karena semakin berkembangnya persaingan warung kopi dan kafe yang ada di Kota Malang, selain itu ditandai dengan setiap tahunnya semakin meningkat mahasiswa yang merantau ke Kota Malang sehingga banyak muncul warung-warung kopi baru yang beroperasi di Kota Malang. Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan bagi Warung Kopi Bosque

Kota Malang untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, mengingat banyaknya warung kopi serta persaingan yang semakin ketat antar kompetitor yang satu dengan yang lain. Sehingga perlunya Warung Kopi Bosque Kota Malang menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk terus dapat bersaing dengan warung kopi yang ada di Kota Malang.

3.3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi data adalah pihak-pihak dari Warung Kopi Bosque Kota Malang, Jl. Bunga Andong, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai Owner (Pemilik), Pegawai dan Pelanggan di Warung Kopi Bosque Kota Malang.

3.4. Data dan Jenis Data

Prastowo (2011:204) menjelaskan, bahwa terdapat dua macam jenis data yang dapat ditemukan di lapangan, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Menurut David William (1995), sebagaimana yang dikutip Prastowo (2011:23) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Adapun sumber data menurut Lofland (1987:47) sebagaimana yang dikutip oleh Moleong (2007:157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun untuk sumber data, menurut Pohan sebagaimana dikutip Prastowo

(2011:206) terdapat berbagai sumber-sumber data di antaranya adalah pribadi atau perorangan, lembaga-lembaga, proses kegiatan, bahan dokumen, perpustakaan, peninggalan sejarah, dan sebagainya. Sedangkan menurut pendapat Prastowo (2011:204) ada dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pertama, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, namun sumber kedua, ketiga, dan seterusnya.

Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti (Tika, 2006:57). Peneliti memperoleh data ini dengan cara wawancara langsung kepada pemilik dan pegawai Warung Kopi Bosque Kota Malang data mengenai aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) dan melalui observasi. Data Sekunder, merupakan data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar obyek penelitian (Hadi, 1993:11). Peneliti memperoleh data ini dari dokumen dan proses kegiatan operasional warung kopi dan dari buku, literatur-literatur perpustakaan maupun bacaan lain.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir sebagaimana dikutip oleh Tanzeh (2009:57) pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Sementara Sugiyono (2008:62) menambahkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian,

karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan, di mana interview guide sudah harus disusun dan pewawancara harus mengerti akan isi serta makna dari interview guide tersebut (Tanzeh, 2009:62). Definisi lain menurut Narbuko dan Achmadi (2012:83) bahwa wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih secara bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan dari narasumber.

Wawancara merupakan percakapan langsung yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan maksud tertentu. Yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberikan jawaban) atas pertanyaan itu (Moleong, 2002:135). Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2008:73).

Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai Owner (Pemilik), Pegawai dan Pelanggan di Warung Kopi Bosque Kota Malang. Wawancara kepada Owner (Pemilik) dilakukan karena Owner merupakan pihak yang membuat dan menetapkan kebijakan kegiatan pemasaran warung kopi, sedangkan wawancara kepada pegawai dilakukan karena pegawai merupakan pihak yang melaksanakan

seluruh kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran warung kopi. Adapun konteks untuk melakukan wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Tabel 3.1.

Konteks Wawancara

No	Narasumber	Konteks Wawancara
1	Owner (Pemilik)	Terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang sehingga kegiatan operasional pemasaran dapat dijalankan dengan baik
2	Pegawai	Berkaitan dengan pengaplikasian program bauran pemasaran yang sudah dirancang oleh Owner (Pemilik)
3	Pelanggan	Berhubungan dengan bauran pemasaran yang diterapkan di Warung Kopi Bosque Kota Malang

Sumber: Data diolah peneliti.

2. Observasi

Merupakan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki (Hadi, 1992:132). Menurut Riyanto sebagaimana dikutip oleh Tanzeh (2009:58) menyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Definisi lain menurut Narbuko dan Achmadi (2012:70) bahwa observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki dalam penelitian tersebut.

Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi pihak yang diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti (Sugiyono, 2008:66). Untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang

diperlukan, penulis melihat dan mengamati langsung mengenai kegiatan yang dilakukan Warung Kopi Bosque Kota Malang terkait strategi pemasarannya.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan suatu metode mengkaji data-data yang diperoleh dari buku-buku, bahan-bahan referensi, artikel, brosur dan bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini (Narbuko dan Ahmad, 2002:70).

3.6. Analisis Data

Analisis data disini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkan dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru (Raco, 2010:121). Selain itu, Bogdan dalam Sugiyono (2008:88) menjelaskan bahwa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Kemudian Nasution (1988) dalam Sugiyono (2008:89) menyatakan bahwa analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Adapun analisis sebelum dilapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian, dan fokus penelitian tersebut masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti terjun langsung ke lapangan.

Menurut Miles dan Huberman (1984:21-23) di dalam Sugiono (2007:135-147) ada empat macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara aktual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh) yang mana kerangka konseptual, situs, pertanyaan peneliti, pendekatan pengumpulan data yang dipilih. Reduksi data adalah suatu bentuk analisa yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Model Data

Langkah utama dari kegiatan analisis data adalah model data. Kita definisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan.

4. Triangulasi

Data penelitian kualitatif yang berupa kata-kata, kalimat, *statement*, perilaku dan kejadian yang berhasil dikumpulkan dan telah diberi kode, kemudian dianalisis kebenarannya. Alat yang dipergunakan untuk menganalisa adalah teknik analisa data triangulasi. Menurut Moleong (2004) dalam Wahyu

Purhantara (2010:102), metode triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Metode triangulasi terdiri atas empat model, yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber, triangulasi situasi, dan triangulasi teori (Hamidi, 2004 dan Moleong, 2004 dalam Wahyu Purhantara, 2010:102).

a. Triangulasi metode: yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara) jika diuji kebenarannya dengan hasil observasi. Triangulasi metode ini akan menghasilkan data yang sebenarnya, karena telah diuji dengan menggunakan dua metode. Jadi kegiatan triangulasi metode terdiri atas:

- 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- 2) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

b. Triangulasi sumber: yaitu cara menguji data dan informasi dengan cara mencari data dan informasi yang sama kepada lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi. Hasil komperasi dan pengecekan sumber ini untuk membuktikan apakah data dan informasi yang didapatkan memiliki

kebenaran atau sebaliknya. Jika data dan informasi benar, maka data dan informasi akan dikumpulkan, dan sebaliknya jika data dan informasi salah atau kurang benar, maka data sebaiknya di cek ulang kebenarannya dengan metode triangulasi yang lain. Dengan demikian, triangulasi sumber meliputi kegiatan-kegiatan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dan informasi hasil wawancara
 - 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
 - 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
 - 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
 - 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan
- c. Triangulasi situasi: yaitu pengujian informasi dari penuturan dari seseorang responden/subjek jika dalam keadaan ada orang lain dibanding dengan dalam keadaan sendirian. Faktor lingkungan akan sangat mempengaruhi hasil wawancara, karena ada subjek yang takut di wawancarai ketika sendirian, tetapi ada pula subjek yang di ragukan kejujuran atas informasinya karena wawancara berlangsung ketika ada orang lain.
- d. Triangulasi teori: apakah ada keparalelan penjelasan dan analisis atau tidak antara suatu teori dengan teori yang lain terhadap data hasil penelitian.

Artinya, hasil penelitian perlu diuji, apakah memiliki nilai kesesuaian dengan teori yang telah ada. Triangulasi teori ini nantinya akan menghasilkan: diterima, mendukung dan memperkuat, meragukan, mengkritik dan merevisi atau membantah dan menolak teori yang terdahulu.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data

4.1.1. Latar Belakang Perusahaan

Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah warung kopi yang berlokasi di Jl. Bunga Andong, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang merupakan warung kopi yang bisa dikatakan sederhana, namun dari kesederhanaan itu, Warung Kopi Bosque Kota Malang mempunyai ciri khas tersendiri dibanding dengan warung kopi yang lainnya, yaitu memiliki tata letak tempat seperti kafe, namun dalam menu yang ada, harga-harganya tidak mahal seperti yang ada di kafe, tetapi begitu murah seperti di warung-warung kopi.

Warung Kopi Bosque Kota Malang buka setiap harinya pada pukul 15.00 dan tutup di atas pukul 01.00, yaitu ketika sudah tidak ada pengunjung yang datang. Selain itu tersedia fasilitas *wifi* yang mempunyai kecepatan sangat baik, mengadakan event-event seperti nobar (nonton bareng), acara diskusi, tempat perayaan ulang tahun, kopdar (kopi darat), dan lain lain. Dengan kelebihan yang dimiliki Warung Kopi Bosque Kota Malang membuat para pelanggan dimanjakan dengan fasilitas yang ada, sehingga Warung Kopi Bosque Kota Malang selalu dipadati oleh para penikmat kopi setiap harinya.

Tujuan Warung Kopi Bosque Kota Malang secara umum adalah untuk memposisikan Warung Kopi Bosque Kota Malang sebagai salah satu warung yang menyediakan fasilitas dan tingkat kenyamanan untuk para pelanggan agar

para pelanggan lebih betah berlama-lama dan akan terus kembali dan menjadikan Warung Kopi Bosque Kota Malang sebagai tempat yang paling tepat untuk dikunjungi, serta menjadi warung kopi yang semakin dikenal.

Selain menjual kopi dan menu yang khas, Warung Kopi Bosque Kota Malang juga memberikan tingkat kenyamanan dan fasilitas yang lebih daripada pesaing bisnis lainnya di bidang warung kopi. Kebersihan dan aroma dari ruangan merupakan hal penting bagi Warung Kopi Bosque Kota Malang, serta mempunyai pegawai-pegawai yang ramah dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi setiap pelanggan.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Pada umumnya tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka diperlukan perorganisasian perusahaan dan penempatan tenaga kerja yang baik untuk melaksanakan kegiatan perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara maksimal.

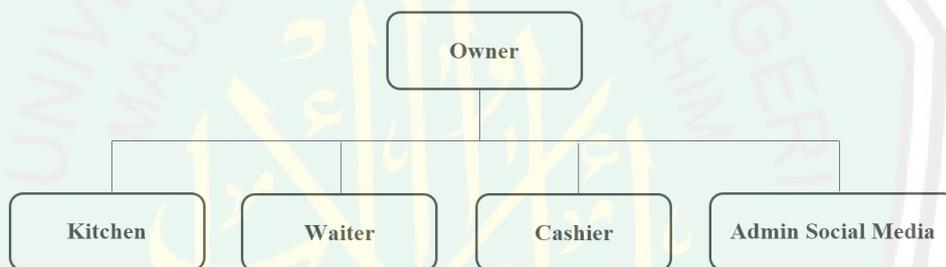
Fungsi dari struktur organisasi adalah untuk membagi tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap posisi jabatan secara jelas, sehingga dapat terjadi kerjasama setiap anggota organisasi tersebut. Selain itu, pembagian tersebut dimaksudkan untuk menghindari ketimpangan pekerjaan.

Oleh karena itu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya harus selalu dilengkapi dengan struktur organisasi perusahaan yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan. Struktur organisasi yang ditetapkan oleh Warung

Kopi Bosque Kota Malang mengacu pada bentuk struktur organisasi fungsional yaitu desain organisasional yang mengelompokkan pekerjaan yang mirip atau berhubungan. Dalam struktur ini, *Owner* atau pemilik langsung membawahi pegawai-pegawainya untuk bertanggung jawab dalam melakukan tugas-tugasnya.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Warung Kopi Bosque Kota Malang



Sumber: Data diolah peneliti.

Struktur organisasi Warung Kopi Bosque Kota Malang terdiri dari:

1. *Owner*

Tugas dan tanggung jawab seorang *Owner* adalah menentukan apa yang menjadi kebijaksanaan serta mengawasi setiap pekerjaan dari para pegawai.

2. *Kitchen*

Tugas dan tanggung jawab seorang *Kitchen* adalah mengelola dapur, mempersiapkan bahan-bahan yang akan dibuat, dan membuat menu yang dipesan oleh pelanggan.

3. *Waiter*

Tugas dan tanggung jawab seorang *Waiter* adalah melayani dan menyajikan pesanan kepada pelanggan, membersihkan serta merapikan meja, kursi, peralatan lain termasuk papan tulis, daftar menu, dan lain-lain.

4. *Cashier*

Tugas dan tanggung jawab seorang *Cashier* adalah mencatat pesanan pelanggan dan melakukan transaksi pembayaran dengan pelanggan.

5. *Admin Social Media*

Tugas dan tanggung jawab seorang *Admin Social Media* adalah mengelola akun media sosial dan mempromosikan produk atau menu-menu yang dijual.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang

Pada sub bab berikut akan menjelaskan pembahasan hasil penelitian melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan strategi pemasaran yang dikembangkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan disajikan meliputi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*).

Berkaitan dengan pengembangan konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang, dan berdasarkan hasil

wawancara dengan Mas Dean selaku *Owner* pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Dalam melakukan pemasaran kami menggunakan media sosial seperti Instagram, dan dalam waktu dekat kami memiliki rencana menggunakan brosur dan mengadakan diskon, karena jarang sekali warung kopi yang mengadakan diskon. Yang membedakan Warung Kopi Bosque Kota Malang dengan warung kopi lainnya adalah dari fasilitas yang kami sediakan, karena dulu warung kopi ini adalah bekas kafe, sehingga konsep kafanya tetap kami pertahankan meskipun usaha kami adalah warung kopi. Jadi warung kopi kami memiliki fasilitas seperti yang ada di kafe yaitu dilengkapi dengan adanya sofa yang nyaman, TV, wi-fi, permainan-permainan seperti papan permainan sepakbola, balok UNO, dan lain sebagainya, yang memberikan kenyamanan untuk pelanggan agar dapat betah berlama-lama di warung kopi kami. Itulah yang membuat kami unggul dalam bersaing dari warung kopi lainnya. Karena jarang sekali ada warung kopi yang memiliki konsep seperti kafe”.

Penjelasan Mas Dean tersebut senada dengan pernyataan dari Mas Rian selaku Pegawai yang menjelaskan pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Biasanya dalam strategi pemasaran kami menggunakan media sosial dengan mempromosikan apa saja yang ada di warung kopi kami seperti desain interior dan eksterior yang berbeda dari warung kopi lainnya. Selain itu warung kopi kami memiliki konsep ruangan dan fasilitas seperti kafe, padahal harga-harga menu yang kami sediakan begitu murah seperti yang ada di warung kopi lainnya. Sehingga bisa dibilang warung kopi kami kelasnya sedikit ke atas dan bisa dibilang lebih unggul dari warung kopi lainnya”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa konsep strategi pemasaran yang dikembangkan Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dalam memasarkan menu atau produk-produknya. Mendesain konsep ruangan seperti kafe dan dilengkapi fasilitas seperti yang ada di kafe yaitu seperti sofa yang nyaman, TV, *wi-fi*, permainan-permainan seperti papan permainan sepakbola,

balok UNO, dan lain sebagainya, yang memberikan kenyamanan untuk pelanggan agar dapat betah berlama-lama. Menawarkan menu-menu atau produk berstandar kafe dengan harga yang murah seperti yang ada di warung kopi lainnya. Sehingga membuat Warung Kopi Bosque Kota Malang unggul dalam bersaing dari warung kopi lainnya. Karena jarang sekali ada warung kopi yang berani menetapkan produknya dengan harga murah meskipun produknya memiliki standar seperti di kafe, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan atau konsumen.

Adapun hasil penelitian terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1. Product (produk)

Sebagai salah satu warung kopi yang ada di Kota Malang, Warung Kopi Bosque Kota Malang menyelaraskan setiap produk dan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran yang dikembangkan selama ini. Adapun produk dan jasa yang ditawarkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang sebagaimana hasil wawancara dengan Mas Dean selaku *Owner* Warung Kopi Bosque Kota Malang mengatakan pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Kami memiliki dua produk yaitu makanan dan minuman, makanan yang kami spesialkan itu ada Tekwan khas Palembang, Mie Goreng Sangrai, sama Ayam Geprek. Produk atau menu tersebut jarang sekali ada di warung kopi lain. Untuk makanan ringan atau cemilan kami menyediakan Kentang Goreng, Bombay Goreng, Popcorn, dan Tahu Crispy. Karena ini adalah warung kopi, kami lebih fokus ke produk atau menu minuman yang lebih bervariasi seperti Kopi Hitam, Kopi Susu, Caramel Latte, Tiramisu, Cappuccino, Moccaccino, dan di sini yang paling laku ada minuman Milkshake (susu kocok yang dicampur soda dengan minuman sachet) seperti

Oreo Milkshake, Milo Milkshake, kemudian ada juga Teh Tarik. Semuanya bisa disajikan dengan dingin (es) atau panas. Karena dulunya warung kopi kami adalah kafe, jadi produk-produk yang kami tawarkan memiliki standar kafe juga, tetapi dengan harga yang lebih murah”.

Penjelasan Mas Dean tersebut senada dengan pernyataan dari Mas Rian selaku Pegawai yang menjelaskan pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Karena ini adalah warung kopi, jelas kami menyajikan aneka olahan minuman kopi. Tapi tidak hanya itu saja, kami juga menyajikan beberapa cemilan dan makanan berat yang orang jarang dengar, seperti Ayam Geprek, Tekwan, Mie Goreng Sangrai, dan lain-lain, yang jarang disajikan pada warung kopi pada umumnya. Dari segi rasa sebenarnya tidak jauh beda dengan warung kopi yang lain, cuma mungkin yang membedakan dari segi harga yang kami tawarkan memang lebih murah dari warung kopi pada umumnya”.

Sedangkan penjelasan selaku pihak Konsumen yang bernama Mas Pratama mengenai produk atau menu yang ditawarkan mengatakan pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Saya jadi senang berkunjung ke sini karena produk-produk yang ada di Warung Kopi Bosque Kota Malang itu hampir sama seperti yang ada di kafe, tapi harga dari produk-produknya tersebut seperti harga di warung kopi, seperti makanan dan minuman segala macam yang ditawarkan. Sehingga itu yang membuat Warung Kopi Bosque Kota Malang lebih menarik”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa produk atau menu yang ditawarkan Warung Kopi Bosque Kota Malang sangat beragam dan bervariasi baik itu makanan maupun minuman. Beberapa produk ada yang jarang dimiliki oleh warung kopi lain, sehingga menjadi pembeda dari warung kopi lainnya. Selain itu produk atau menu yang ditawarkan seperti yang ada di kafe-kafe, tetapi harganya seperti

di warung kopi, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan atau konsumen.

Sebagaimana mengacu pembahasan pada BAB II lalu yang dijelaskan oleh (Lupiyoadi, 2006:70). Produk merupakan seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk tersebut. Terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Produk atau menu-menu yang ditawarkan Warung Kopi Bosque Kota Malang juga memiliki kualitas rasa yang baik dan tentunya disajikan dengan halal. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rachman (2009:80) bahwa produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah Swt.

Sebagaimana Firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah/2:168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah/2:168).

Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah selain untuk

mendapatkan keuntungan bagi kelangsungan warung kopi, namun juga untuk mencapai kemaslahatan.

2. *Price (harga)*

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau menu di warung kopi yang mereka inginkan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga diperlukan survey untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya dengan survey pasar, hal ini akan dapat menentukan nilai atau harga produk dan jasa yang ditawarkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang. Sehingga harga yang diberikan tidak terlalu mahal atau terlalu murah atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan warung kopi.

Dengan demikian, dalam menetapkan suatu harga, Warung Kopi Bosque Kota Malang menerapkan sistem potongan harga dan menyesuaikan dengan harga yang terdapat di pasaran sehingga konsumen atau pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk sekedar menikmati kopi. Sebagaimana penjelasan dari Mas Dean berikut pada tanggal 9 Agustus 2018:

“Dalam penetapan harga, kami relatif mengambil keuntungan kecil, karena bahan-bahan untuk menu kami mudah dicari dan memiliki pemasok tetap sehingga harganya tidak begitu mahal. Kami menetapkan harga yang murah pada produk-produk kami seperti di warung kopi lain meskipun produk kami memiliki standar seperti kafe, supaya dapat menarik pelanggan atau konsumen lebih banyak lagi. Terkadang kami juga memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan yang sering berkunjung atau yang sudah dekat dengan kami”.

Penjelasan lain dari hasil wawancara dengan salah satu Pegawai di bagian *Kitchen* bernama Mas Rian mengatakan pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Dari segi harga, dilihat dari menu yang kami tawarkan memang tidak mengambil untung banyak. Tetapi kami tetap berusaha menyajikan menu yang orang suka dan bisa dinikmati dengan harga yang murah. Dengan begitu pengunjung akan tertarik untuk datang ke Warung Kopi Bosque Kota Malang. Mengenai potongan harga, biasanya ketika ada menu-menu makanan atau minuman yang baru seperti Ayam Geprek kemarin dengan potongan harga sekitar 30% juga dengan promo seperti tambahan topping pada makanan atau minuman yang disajikan”.

Sebagaimana yang diutarakan oleh Konsumen berkenaan dengan harga, Mas Pratama mengatakan pada tanggal 9 Agustus 2018 bahwa:

“Harga-harga makanan dan minuman yang ada di Warung Kopi Bosque Kota Malang ini lebih murah dibanding warung kopi lain, meskipun kualitas dari menu yang ditawarkan relatif sama dan memiliki standar kafe”.

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara, bahwa Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam menetapkan harga produk atau menu-menunya tidak jauh beda dengan yang ada di warung kopi lainnya. Meskipun menu-menunya memiliki standar seperti yang ada di kafe. Terkadang juga memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan yang sering berkunjung. Strategi harga yang digunakan Warung Kopi Bosque Kota Malang ini merujuk teori yang telah dibahas pada BAB II lalu, di mana oleh Chandra Gregorius (2005:152) menjelaskan bahwa harga adalah bersifat fleksibel, yaitu harga tersebut dapat disesuaikan dengan cepat dan dapat diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Dalam mengoptimalkan penerapan harga yang sesuai dengan ketentuan harga pasar, Warung Kopi Bosque Kota Malang merujuk pada ajaran Rasulullah Saw. dalam H.R. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra. Rasulullah Saw. bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. Oleh karena itu, *the war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual, secara tidak langsung Rasulullah Saw. menyuruh untuk tidak bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah (Gunara, 2008:61).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara garis besar penetapan harga yang berlaku di Warung Kopi Bosque Kota Malang tidaklah jauh berbeda dengan penerapan harga yang dilakukan oleh warung kopi pada umumnya, dan jika ditinjau dari teori menurut kajian hukum Islam maka penerapan harga yang bersifat fleksibel dan mengikuti harga yang ada di pasar tersebut tidaklah bertentangan dengan hukum dalam syariat Islam. Maka dapat dikatakan bahwa strategi harga yang ditetapkan Showroom Juanda Mobil Malang telah sesuai dengan aturan syariat Islam.

3. *Place* (tempat)

Lokasi dan tempat yang strategis dimanfaatkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam mempermudah akses kepada konsumen yang notabene merupakan mahasiswa-mahasiswa, di mana Warung Kopi Bosque Kota Malang berada dipusat keramaian dan jalur ramai yang dilewati kendaraan yaitu di Jalan Suhat.

Di samping itu, kelebihan lain yang dimiliki oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah lokasinya yang berada di tengah-tengah dua kampus besar menjadikan Warung Kopi Bosque Kota Malang lebih bisa memperkuat nilai jualnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mas Dean dalam hasil wawancara berikut pada tanggal 9 Agustus 2018:

“Lokasi dari Warung Kopi Bosque Kota Malang ini menurut kami strategis, karena berada di daerah Suhat, di mana banyak sekali tempat-tempat nongkrong yang tentunya banyak dikunjungi oleh masyarakat. Apalagi lokasi kami juga di samping tempat Futsal yang dikunjungi banyak orang. Kebanyakan orang-orang yang sehabis bermain futsal lanjut ngopi di tempat kami. Selain itu di daerah Suhat ini diapit oleh dua Universitas, yaitu Universitas Brawijaya dan Politeknik Negeri Malang, sehingga banyak mahasiswa yang nongkrong. Dan di sini juga daerah-daerah kostan cewek, sehingga banyak juga pelanggan cewek yang ngopi di tempat kami. Tentunya hal itu memberikan keuntungan bagi kami. Oleh karena itu kami mendesain tempat senyaman mungkin bagi semua pelanggan yang datang”.

Penjelasan Mas Dean ditambahkan pula oleh Mas Rian selaku Pegawai, yang mengatakan pada tanggal 9 Agustus 2018 bahwa:

“Menurut saya tempat ini lumayan strategis, karena terletak di wilayah kampus. Paling tidak mahasiswa-mahasiswa banyak yang datang ke sini. Juga tempat ini dekat dengan lapangan Futsal yang terkadang para pemainnya juga mampir ke sini”.

Tambahan dari penjelasan Konsumen Warung Kopi Bosque Kota Malang yakni Mas Pratama mengatakan pada tanggal 9 Agustus 2018:

“Menurut saya lokasi dari Warung Kopi Bosque Kota Malang ini sudah strategis cuma sedikit nyelempit, jadi agak susah ditemukan, sehingga kebanyakan orang awalnya mengira kalau di daerah sini tidak ada warung kopi, adanya hanya tempat Futsal. Tetapi tempat di sini sudah enak karena dekat dengan kampus, kost-kostan, jadi sasaran target pasar ke mahasiswa lebih mudah terjangkau”.

Hasil wawancara di atas menunjukkan hasil yang sama dengan hasil observasi, yang menunjukkan bahwa Warung Kopi Bosque Kota Malang memang berada di tempat yang strategis di mana terdapat di pusat keramaian di sekitar lingkungan warung kopi yang menandakan bahwa lokasi tersebut berada di daerah dekat dengan dua kampus besar, lapangan futsal, dan daerah tempat tinggal atau kost mahasiswa dan mahasiswi.

Sisi strategis lainnya adalah keberadaan warung kopi yang dekat dengan keramaian, pusat perbelanjaan, dan tempat-tempat nongkrong, yaitu di Jalan Suhat. Dengan merujuk pada sebuah teori yang dijelaskan oleh Tjiptono (2005:92) bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses yang mudah; (2) Visibilitas; (3) Lalulintas (*traffic*); (4) Tempat parkir yang luas; (5) Ekspansi; (6) Lingkungan; dan (7) Kompetisi atau pesaing.

Jika dilihat dari sudut pandang keIslaman, pemanfaatan kelebihan tempat dan lokasi yang dilakukan Warung Kopi Bosque Kota Malang juga merujuk pada firman Allah Swt. yang berkaitan dengan pemanfaatan bumi, sebagaimana berikut:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ بِسَاطًا ۖ لِتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاجًا

“Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan, supaya kamu menjalani jalan-jalan yang luas di bumi itu”. (QS. Nuh/71:19-20)

Ayat di atas adalah anjuran untuk menapaki jalan-jalan luas yang ada di Bumi dengan tujuan agar manusia dapat menggali potensi yang ada di sana sekaligus untuk mensyukuri atas nikmat yang Allah turunkan di bumi.

Demikian pula yang dilakukan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang yang menjadikan lokasi strategis tersebut untuk mendirikan sebuah warung kopi sehingga dapat membawa kemaslahatan bagi masyarakat dan warung kopi itu sendiri.

4. *Promotion* (promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang tidak jauh berbeda dengan warung kopi lainnya, yakni strategi promosi dengan cara memasarkan melalui media sosial Instagram. Dengan memposting menu-menu yang beragam dan bervariasi untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang dan berkunjung ke Warung Kopi Bosque Kota Malang.

Dalam hasil wawancara dengan Mas Dean, beliau mengungkapkan pada tanggal 9 Agustus 2018:

“Strategi promosi yang pernah kita lakukan ada dua, yaitu yang pertama lewat media sosial Instagram dan yang kedua lewat teman dekat atau dari mulut ke mulut. Jadi misalnya ada beberapa teman kami yang suka datang ke sini, kami promosikan agar mengajak teman yang lain untuk datang ke warung kopi juga. Selain itu juga kami mengadakan kerjasama apabila ada event-event yang butuh modal, kami memberikan modal dan kami promosikan di Instagram kami dengan timbal balik warung kopi kami dipromosikan di event mereka”.

Adapun penjelasan dari Pegawai bagian *Kitchen* Warung Kopi Bosque Kota Malang pada tanggal 9 Agustus 2018 sebagai berikut:

“Strategi promosi yang kami terapkan kembali lagi ke sosial media Instagram, dengan memposting menu-menu yang baru dan sedang diminati oleh banyak orang atau apabila sedang ada harga promo”.

Begitu juga halnya pengutaraan dari Mas Pratama berkenaan dengan

promosi, Konsumen memberi penjelasan pada tanggal 9 Agustus 2018:

“Saya mengenal atau mengetahui Warung Kopi Bosque Kota Malang itu pertama dari sosial media Instagram dan juga dari teman yang pernah berkunjung ke sini. Di Instagram itu banyak memposting produk-produk yang ditawarkan dan kegiatan-kegiatan yang ada seperti kopdar dari perkumpulan ojek online Grab. Sehingga secara tidak langsung itu membuat menarik, ternyata Warung Kopi Bosque Kota Malang ini bisa dibuat untuk kegiatan komunitas, organisasi, atau yang lainnya”.

Hasil wawancara menunjukkan hasil yang sama dengan hasil observasi terkait kegiatan promosi yang dilakukan Warung Kopi Bosque Kota Malang yang meliputi promosi melalui media sosial Instagram dengan memposting untuk mengenalkan menu-menu baru dan menu-menu yang sudah ada, juga memposting apabila ada harga promo. Selain itu juga memposting kegiatan-kegiatan yang ada seperti kopdar dari perkumpulan ojek *online* Grab, agar masyarakat yang dapat melihat dan memiliki keinginan untuk datang ngopi dan nongkrong ke Warung Kopi Bosque Kota Malang. Begitu pula dengan pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hubungan dengan para pelanggannya.

Promosi lainnya adalah melalui promosi mulut ke mulut dengan melakukan *personal approach* yaitu pendekatan secara pribadi yang dilakukan kepada teman dekat yang berkunjung serta kepada pelanggan warung kopi, hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam kaitannya dengan promosi melalui mulut ke mulut, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi untuk dapat mempromosikan produk atau menu-menyunya agar dapat dikenal oleh khalayak umum. Selain itu agar semakin banyak jaringan yang

akan mengkonsumsi produk atau menu-menunya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam (Nur Diana, 2008:217). Sebagaimana Hadits berikut:

Rasulullah Saw. bersabda: “Barang siapa yang ingin melapangkan rezekinya atau diperpanjang umurnya, maka bersilatrurrahmilah”. (HR. Bukhari 5527, Muslim 4638, Abu daud 1443, Ahmad 12128).

Promosi yang dilakukan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dilakukan dengan memperhatikan moral dan etika kejujuran dalam melakukan promosi dengan cara *personal selling*, hal tersebut dapat dilihat melalui sikap karyawan dan yang memberikan penjelasan produk atau menu di warung kopi kepada setiap pelanggan dengan berkomunikasi secara lembut, ramah, dan jujur dalam menyampaikan kondisi produk yang dimiliki Warung Kopi Bosque Kota Malang.

Bentuk sikap ramah dan jujur yang dilakukan dalam kegiatan promosi ini, merupakan salah satu penerapan etika seorang *marketer* yang telah diuraikan pada BAB II lalu, di mana Gunara dan Sudibyo (2008:90) mengungkapkan bahwa *marketing* yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau *service*, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung serta sikap jujur, sebab ini adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

5. People (sumber daya manusia)

Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, Warung Kopi Bosque Kota Malang selalu mengutamakan keramah-tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal,

di mana keramah-tamahan dan pelayanan prima merupakan unsur penting dalam industri jasa khususnya warung kopi, karena unsur tersebut merupakan suatu pelayanan agar pelanggan merasa senang.

Hal lain yang tidak kalah penting adalah penampilan fisik karyawan yang selalu berpenampilan rapi dan sopan. Ini dilakukan bukan hanya untuk menjaga citra warung kopi, melainkan sebagai bentuk menjalankan prinsip yang diterapkan Warung Kopi Bosque Kota Malang. Sebagaimana pernyataan Mas Dean, beliau mengungkapkan pada tanggal 9 Agustus 2018:

“Tentunya kami melakukan standar pelayanan seperti di kafe meskipun tempat kami adalah warung kopi. Setiap pegawai diusahakan selalu berperilaku ramah dalam setiap kesempatan kepada semua konsumen atupun pelanggan yang datang. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa senang dan nyaman. Meskipun tidak ada aturan khusus, kebetulan semua pegawai kami memiliki penampilan yang rapi dan sopan. Justru penampilan yang rapi tersebut membuat kami semangat bekerja. Dalam penetapan posisi pegawai kami menutamakan pengalaman dari pegawai tersebut. Apabila pegawai tersebut memiliki pengalaman dalam bidang dapur tentunya akan kami posisikan sebagai Kitchen”

Penjelasan Mas Dean tersebut senada dengan pernyataan dari Mas Rian selaku Pegawai yang menjelaskan pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Paling sederhana yaitu waktu. Kami punya jam kerja yang harus ditaati. Karena kami buka dari jam 15.00 sampai 01.00, jadi dari setiap karyawan paling tidak datang jam 15.00 lalu melaksanakan jam kerjanya selama 6 jam. Kemudian standarnya saat datang juga harus membersihkan warung dan juga mencuci peralatan makan minum yang kotor. Kalau untuk standar penampilan tidak ada, yang paling penting rapi dan sopan. Kalau untuk menciptakan kedisiplinan para karyawan, balik lagi kepada kesadaran masing-masing karyawan, paling tidak kami harus menaati kesepakatan-kesepakatan yang telah kami buat. Apabila ada yang melanggar atau telat, ya kami tegur. Jadi kami tetap mencoba untuk terus disiplin”.

Mas Pratama mengatakan pada tanggal 9 Agustus 2018 serupa dengan penjelasan dari Mas Dean dan Mas Rian selaku *Owner* dan Pegawai bagian *Kitchen*:

“Di sini yang membedakan Warung Kopi Bosque Kota Malang dari warung kopi lainnya adalah dari pelayanan yang diberikan pegawainya, yaitu kualitas pelayanan seperti kafe. Pegawai-pegawai di sini itu berbeda, jadi apabila saya ngopi di warung kopi lain pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja atau kurang ramah. Pegawai-pegawai di Warung Kopi Bosque Kota Malang sepertinya memang diarahkan untuk memberikan pelayanan berkualitas seperti di kafe. Ini menjadi poin plus tentunya untuk membuat pelanggan lebih senang berkunjung kembali”.

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara tersebut, bahwa semua pegawai warung kopi selalu berpakaian rapi dan sopan. Karena dengan penampilan yang rapi tersebut membuat pegawai semangat bekerja. Kepada konsumen yang datang, semua pegawai memberikan pelayanan berkualitas seperti di kafe dan bersikap ramah dalam setiap kesempatan.

Berkaitan dengan implementasi tersebut, maka hal ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan pada BAB II sebelumnya, bahwa menurut Tjiptono (2005:133) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: (1) Reliabilitas, diwujudkan dengan pelayanan yang tepat kepada seluruh konsumen warung kopi; (2) Daya tanggap, diwujudkan dengan kemampuan karyawan warung kopi untuk merespon permintaan konsumen warung kopi; (3) Jaminan, diwujudkan dengan sikap dan perilaku karyawan warung kopi yang sopan dan ramah dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada warung kopi; (4) Empati; dan (5) Bukti fisik, yaitu berkenaan

dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sehingga dengan demikian, Warung Kopi Bosque Kota Malang berupaya untuk terus dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan kedisiplinan dalam bekerja dengan tetap berpedoman pada aturan Islam.

Bentuk sikap sopan dan senantiasa melayani yang diterapkan oleh seluruh pegawai Warung Kopi Bosque Kota Malang merupakan pengaplikasian tuntunan Al-Quran, sebagaimana berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”
(QS. Ali Imran/3:159)

Sedangkan ditinjau dari sudut pandang konsep nilai pemasaran Islam, penerapan sikap sopan, santun, dan senantiasa melayani seluruh pelanggan tanpa membedakan latar belakang mereka, maka sikap ini sesuai dengan salah satu karakteristik *marketing syariah* yaitu humanistik (al-insaniyyah), di mana seorang pemasar atau *marketer* memahami bahwa syariat Islam diciptakan untuk menyamakan derajat manusia, agar seimbang sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, suku, warna kulit, kebangsaan, dan statusnya.

6. *Process (proses)*

Secara umum, proses meliputi prosedur, mekanisme, kegiatan dan rutinitas-rutinitas di mana suatu jasa dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh sebab itu untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan teratur, maka Warung Kopi Bosque Kota Malang menetapkan strategi proses pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggan warung kopi.

Dari wawancara dengan Mas Dean, beliau mengungkapkan bagaimana proses pelayanan yang dilakukan Warung Kopi Bosque Kota Malang kepada pelanggannya pada tanggal 9 Agustus 2018, sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

“Kami menerapkan standar pelayanan terbaik seperti kualitas menu yang kita tawarkan harus selalu bersih, makanan atau minuman yang dipesan pelanggan harus diantar tepat waktu agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama”.

Terkait dengan proses, Mas Rian selaku Pegawai Warung Kopi Bosque Kota Malang menambahkan penjelasan pada tanggal 9 Agustus 2018 dari Mas Dean selaku *Owner*:

“Dalam melaksanakan aturan-aturan yang ada, biasanya dengan teguran-teguran agar mereka tetap melaksanakan SOP itu tadi. Kami usahakan yang dipesan dari pelanggan sesuai, enak, cepat, hati-hati, dan tidak lama dalam penyajiannya dengan rasa yang sesuai”.

Sebanding dengan perkataan yang disampaikan oleh Mas Pratama sebagai Konsumen mengenai proses dalam pelayanan pemesanan pada tanggal 9 Agustus 2018:

“Saya senang dalam pelayanan di Warung Kopi Bosque Kota

Malang, karena begitu datang untuk memesan menu, saya dilayani dengan ramah dan sabar, dan pesanan juga diantar tepat waktu tidak terlalu lama. Sehingga saya tidak terlalu lama menunggu pesannya”.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa Warung Kopi Bosque Kota Malang menerapkan standar pelayanan terbaik seperti kualitas menu yang ditawarkan harus selalu bersih, enak, dan sesuai. Makanan atau minuman yang dipesan pelanggan harus diantar tepat waktu agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama. Hal tersebut berkaitan dengan teori *marketing Islam* yang telah dijelaskan sebelumnya di BAB II, bahwa seorang pemasaran ataupun perusahaan (dalam hal ini adalah Warung Kopi Bosque Kota Malang) harus memahami hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan, sehingga dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan memusnahkan kebathilan serta menyebarkan kemaslahatan (Katajaya, 2006:28).

Berkaitan dengan proses pembuatan makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen atau pelanggan, Warung Kopi Bosque Kota Malang memperhatikan setiap bahan dan alat yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk dapat menjaga kehalalan dan kesucian produk. Implementasi ini sesuai dengan konsep produksi dan konsumsi dalam Islam.

Sebagaimana Firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah/2:168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh

yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah/2:168).

Yang dimaksud makanan *halalan thayyibah* adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya (Djakfar, 2009:194).

7. Physical Evidence (bentuk fisik)

Secara umum, *physical evidence* meliputi unsur-unsur pendukung dalam sarana fisik yang berkaitan langsung dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi (2006:71) bahwa *physical evidence* (bentuk fisik) langsung berinteraksi dengan konsumen dan membantu *marketer* untuk memosisikan perusahaan di pasar dan memberikan *tangible support* yang berhubungan dengan lokasi. Artinya bahwa *physical evidence* ini secara tidak langsung turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Warung Kopi Bosque Kota Malang dengan tampilan eksterior dan interiornya, terlihat menarik dan berkesan mewah dari pada warung kopi lainnya, karena menggunakan konsep seperti kafe dengan menyelaraskan fasilitas yang didukung seperti yang ada di kafe pula. Sehingga pada bagian-bagian tertentu disesuaikan dengan nilai lebih. Dari segi penampilan fisiknya yang lain juga perlu dilengkapi dengan sarana beribadah dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat mendukung citra keIslaman pada

warung kopi ini.

Terkait bentuk fisik Warung Kopi Bosque Kota Malang, berikut ini hasil wawancara dengan Mas Dean pada tanggal 9 Agustus 2018:

“Penataan dekorasi warung kopi kami lebih memaksimalkan tempatnya, karena yang membuat pelanggan senang datang ke sini adalah tempatnya yang enak dan nyaman seperti terdapat sofa sehingga enak untuk nongkrong dan ngobrol bareng teman, terutama untuk pelanggan-pelanggan cewek khususnya. Di sini juga terdapat wi-fi sehingga bisa mengakses internet sepuasnya. Selain itu terdapat fasilitas ibadah seperti Musholla, Al-Qur’an, sajadah, dan arah kiblat. Disediakan juga toilet yang bersih, TV, permainan-permainan seperti boardgames, kartu uno, kartu remi, papan catur, yang sama dengan fasilitas-fasilitas yang ada di kafe. Untuk kebersihan tempat tentunya kami bersihkan setiap hari, dan setiap bulan kami mengadakan general cleaning setiap tanggal 4 atau 5 di awal bulan kami tutup satu hari, kami membersihkan mulai dari dapur, dan di hampir semua tempat”.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Pegawai Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam *physical evidence* pada tanggal 9 Agustus 2018, penjelasannya sebagai berikut:

“Dari konsep awal kami mengambil vintage sebagai desainnya, jadi orang merasa berada pada era jaman dulu, era-era klasik dengan didukung oleh permainan-permainan yang ada di jaman dulu. Kemudian mengenai mengelola kebersihan ruangan, sebelum kami buka warung ini, kami membersihkan warung terlebih dahulu sehingga ketika pengunjung datang mereka akan merasa lebih nyaman dan enak dilihat”.

Dalam penjelasan Mas Pratama selaku Konsumen terkait bentuk fisik, senada dengan apa yang diutarakan oleh *Owner* dan *Pegawai Warung Kopi Bosque Kota Malang* pada tanggal 9 Agustus 2018:

“Kalau berbicara mengenai eksterior dan interior yang vintage, terdapat alat musik angklung, boardgames, tempat duduk yang beraneka ragam, ada yang sofa, ada yang dari kayu, ada yang tempat duduk tinggi, sehingga itu bisa membuat kita memilih sesuai dengan keinginan dan selera kita”.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan kesamaan dari objek yang diamati yaitu Warung Kopi Bosque Kota Malang bukan hanya berupaya menciptakan suasana kenyamanan konsumen, dengan eksterior dan interior ruangan warung kopi yang memadai dari beberapa aspek *layout* yang diterapkan. Seperti mengambil konsep *vintage* sebagai desainnya, jadi orang merasa berada pada era jaman dulu atau era-era klasik. Kemudian dilengkapi TV, permainan-permainan seperti *boardgames*, kartu uno, kartu remi, papan catur, yang sama dengan fasilitas-fasilitas yang ada di kafe. Akan tetapi juga menyelaraskan warung kopi dengan *background* keIslaman, di mana di dalam warung kopi dilengkapi dengan fasilitas ibadah seperti Musholla, Al-Qur'an, sajadah, dan arah kiblat.

Begitu pula dengan kebersihan ruangan warung kopi yang tetap dijaga sehingga para konsumen yang datang, selalu merasa nyaman selama berada di dalam warung kopi. Hal tersebut sesuai dengan anjuran Rasulullah Saw. Untuk menjaga kebersihan dan keindahan, sebagaimana sabda beliau:

“Sesungguhnya Allah Swt. itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah dan menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu” (HR. Tirmidzi).

Jika dilihat dari sudut pandang syariat Islam yang telah dijelaskan sebelumnya maka Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapan *physical evidence* yang telah dilakukan tidak hanya memenuhi kebutuhan inti warung kopi semata, melainkan memberikan nilai-nilai Islam pada warung kopi agar usaha yang dikembangkan bukan semata-mata mencari

profit akan tetapi berkah dari usaha yang dijalankannya.

4.2.2. Kendala yang Dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran, tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar. Ada beberapa kendala yang terjadi, yaitu Warung Kopi Bosque Kota Malang merupakan warung kopi yang berkonsep seperti kafe. Sehingga masih banyak masyarakat yang menganggap harga menu-menu yang ada di Warung Kopi Bosque Kota Malang ini mahal-mahal seperti yang ada di kafe, padahal harganya murah-murah seperti yang ada di warung-warung kopi biasanya.

Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Mas Dean sebagai *Owner* pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Karena di sini adalah warung kopi, jadi produk yang kami jual stagnan di kopi saja. Jadi yang kami pasarkan terbatas pada kopi saja, tetapi kami mengatasinya dengan memasarkan menu-menu lainnya seperti Caramel Latte, aneka Milkshake, Tiramisu, dan menu lainnya yang biasanya tidak ada di warung kopi lain. Namun dengan menu-menu yang seperti ada di kafe tersebut, banyak yang beranggapan bahwa menu-menu yang kami sediakan harganya mahal, padahal kami mematok harga yang murah dengan standar warung kopi”.

Dilanjut oleh Mas Rian sebagai Pegawai tentang kendala pemasaran, mengutarakan pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Perkiraan kami masyarakat yang belum pernah berkunjung ke sini, melihat warung kopi kami ini sama seperti kafe dengan anggapan harga yang kami tarif seperti kafe-kafe yang bagus pada umumnya. Padahal harga yang kami tarif begitu murah seperti yang ada di warung kopi pada umumnya”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk yang dijual stagnan dan terbatas di kopi.
2. Anggapan masyarakat tentang tarif harga menu yang dijual mahal seperti di kafe-kafe bagus, padahal murah seperti di warung-warung kopi pada umumnya.
3. Semakin banyak warung kopi baru yang ada di Kota Malang, sehingga persaingan bisnis di dunia warung kopi semakin ketat.
4. Lokasi sudah strategis tetapi agak nyelempit, sehingga awalnya susah ditemukan.

4.2.3. Solusi dalam Mengatasi Kendala yang Dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Dari kendala di atas, solusi yang dilakukan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang yaitu dengan cara berinovasi untuk menambah produk atau menu-menu menarik lainnya, sehingga tidak hanya stagnan pada produk kopi. Serta memasarkan melalui media sosial Instagram dengan memposting produk atau menu-menu yang disediakan beserta tarif harganya, agar masyarakat mengetahui tarif harga di Warung Kopi Bosque Kota Malang tidak mahal seperti di kafe-kafe bagus, melainkan lebih murah seperti di warung-warung kopi pada umumnya.

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Mas Dean sebagai *Owner* pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Kami mencoba untuk terus membuat produk baru, kami juga terus mencari-cari produk makanan dan minuman baru yang unik yang tidak ada di warung kopi lain. Sehingga produk kami tidak hanya stagnan pada produk kopi saja”.

Dilanjut oleh Mas Rian sebagai Pegawai bagian *Kitchen* menyatakan pada tanggal 9 Agustus 2018, bahwa:

“Untuk mengatasi kendala tersebut, kami gencarkan promosi melalui media sosial, juga dengan memberikan menu-menu makanan dan minuman seperti kafe dengan memasang tarif atau harga yang murah. Dengan konsep warung kopi yang seperti ini, para pengunjung akan tertarik untuk mencobanya, sehingga anggapan mereka mengenai warung kopi ini seperti kafe yang mahal itu perlahan berkurang”.

Selain itu Warung Kopi Bosque Kota Malang mengatasi kendala tersebut dengan pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hubungan dengan para pelanggannya. Pendekatan secara pribadi yang dilakukan kepada teman dekat yang berkunjung serta kepada pelanggan warung kopi, hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan melalui silaturahmi. Silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi untuk dapat mempromosikan produk atau menu-menunya agar dapat dikenal oleh khalayak umum. Selain itu agar semakin banyak jaringan yang akan mengkonsumsi produk atau menu-menunya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran, yaitu:

1. Berinovasi untuk menambah produk atau menu-menu menarik lainnya, sehingga tidak hanya stagnan pada produk kopi.
2. Mencari-cari produk atau menu-menu menarik yang tidak dimiliki warung kopi lainnya.
3. Promosi melalui sosial media Instagram dengan memposting menu-menu menarik yang ada dengan mencantumkan tarif harga yang murah.
4. Pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hubungan dengan para pelanggannya melalui silaturahmi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah menawarkan produk atau menu-menu yang sangat beragam dan bervariasi seperti yang ada di kafe-kafe, baik itu makanan maupun minuman yang jarang dimiliki oleh warung kopi lain, yaitu seperti Milkshake, Tiramisu, Tekwan khas Palembang, Mie Goreng Sangrai, Ayam Geprek. Produk Kentang Goreng, Bombay Goreng, Popcorn, dan Tahu Crispy. Sehingga menjadi pembeda dari warung kopi lainnya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan atau konsumen. Strategi harga yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah menetapkan harga produk atau menu-menunya tidak jauh beda dengan yang ada di warung kopi lainnya, meskipun menu-menunya memiliki standar seperti yang ada di kafe. Terkadang juga memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan yang sering berkunjung. Strategi tempat atau lokasi yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah dengan pemanfaatan daerah strategis yang berada di daerah keramaian Jalan Suhat Malang dan dekat dengan dua kampus besar, lapangan futsal, dan daerah tempat tinggal atau kost mahasiswa dan mahasiswi. Sehingga menciptakan kesan positif bagi konsumen atau pelanggan yang hendak berkunjung ke Warung

Bosque Malang meskipun dari sudut pandang konsumen lokasi warung kopinya agak nyelempit. Strategi promosi yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah melalui media sosial Instagram dengan memposting untuk mengenalkan menu-menu baru dan menu-menu yang sudah ada, juga memposting apabila ada harga promo. Promosi lainnya adalah melalui promosi mulut ke mulut dengan pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hubungan baik dengan para pelanggannya. Strategi *people* atau sumber daya manusia yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah semua pegawai warung kopi selalu berpakaian rapi dan sopan, memberikan pelayanan berkualitas seperti di kafe dan bersikap ramah dalam setiap kesempatan. Strategi proses yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah dengan memberikan standar pelayanan terbaik seperti kualitas menu yang ditawarkan harus selalu bersih, enak, dan sesuai serta makanan atau minuman yang dipesan pelanggan harus diantar tepat waktu. Strategi *physical evidence* yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang adalah dengan mengambil konsep *vintage* sebagai desainnya, jadi orang merasa berada pada era jaman dulu atau era-era klasik. Kemudian dilengkapi TV, permainan-permainan seperti *boardgames*, kartu uno, kartu remi, papan catur, yang sama dengan fasilitas-fasilitas yang ada di kafe, dan dilengkapi dengan fasilitas ibadah seperti Musholla, Al-Qur'an, sajadah, dan arah kiblat.

2. Kendala yang dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran adalah produk yang dijual stagnan dan terbatas di kopi. Anggapan masyarakat tentang tarif harga menu yang dijual mahal

seperti di kafe-kafe bagus, padahal murah seperti di warung-warung kopi pada umumnya. Semakin banyak warung kopi baru yang ada di Kota Malang, sehingga persaingan bisnis di dunia warung kopi semakin ketat. Serta lokasi yang sudah strategis tetapi agak nyelempit, sehingga awalnya susah ditemukan.

3. Solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran adalah dengan berinovasi untuk menambah produk atau menu-menu menarik lainnya, sehingga tidak hanya stagnan pada produk kopi. Mencari-cari produk atau menu-menu menarik yang tidak dimiliki warung kopi lainnya. Melakukan promosi melalui sosial media Instagram dengan memposting menu-menu menarik yang ada dengan mencantumkan tarif harga yang murah. Serta pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hubungan dengan para pelanggannya melalui silaturahmi.

5.2. Saran

Ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai sumbangsih pemikiran dan bahan masukan bagi Warung Kopi Bosque Kota Malang, yaitu sebagai berikut:

1. Pada dasarnya *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang sudah baik dan sudah dapat membedakan dengan produk para pesaing. Namun perlu adanya inovasi terus menerus bagi Warung Kopi Bosque Kota Malang karena seiring banyaknya pesaing warung kopi yang telah melakukan hal yang sama seperti yang telah dilakukan Warung Kopi Bosque Kota Malang pada saat ini dalam mengkomunikasikan produknya.
2. Memperluas kegiatan pemasaran atau promosi dengan banyak bekerjasama dengan

komunitas-komunitas pada saat mengadakan event-event agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3. Dari sisi tempat atau lokasi yang digunakan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang sudah sangat strategis, akan tetapi agak sedikit nyelempit. Oleh karena itu sebaiknya ada penambahan banner atau tulisan dari jalan raya tentang lokasi warung kopi tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan terjemahan

Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Basrowi., Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Boyd, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Chandra, Gregorius. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDY.

Charty, Mc., Perreault, Canon. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Dagun, Save M. (2000). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: LPKN.

Djakfar, Muhammad. (2009). *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realitas*. Malang: UIN-Maliki Press.

Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto., Paulus. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gunara, Thorik., Sudiby, Utus Hardiono. (2008). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*. Bandung: Madani Prima.

Gunawan, Muhammad Hadi. (2018). Implementasi *Experiential Marketing* untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Konter Bill Phone Kota Malang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

H.R. Bukhari

H.R. Ibnu Majah dan Ibnu Hambal

H.R. Muslim

H.R. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah

H.R. Tirmidzi

Habibillah. (2014). Penerapan Strategi Pemasaran pada Rumah Makan di Wilayah Ciliwung Kota Malang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler., Amstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- , Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- , Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- , Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- , Philip., Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair., Mcdaniel. (2001). *Pemasaran, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat., A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Kholid., Achmad, Abu. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Purnomo, Setiawan Heri., Mansyah, Zuelkifli. (1999). *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: LPPEE UI.
- Rachman, Abdul Husein. (2009). *Seven Motivations of Islamic Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rafi'udin., Djaliel, Manna Abdul. (1997). *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rasyid, Sudradjat., dkk. (2005). *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*. Jakarta Timur: PT. Citrayudha Alamanda Perdana.

- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santon, William J. (1991). *Prinsip Pemasaran, alih bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sondang, Siagian. (1986). *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Bashu., Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius, Chandra. (2005). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardana, Fikri C. (2008). *Cara Mudah Menjadi Salesman Idola*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Wijatno, Serian. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Yusanto, Ismail., Widjayakusuma, M. Karebet. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: GIP.

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nuruddin Firdaus
NIM/Jurusan : 16510179/Manajemen
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya
 Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque
 Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	08 November 2017	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	05 Februari 2018	Proposal	2. 
3.	19 Maret 2018	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	21 Mei 2018	Seminar Proposal	4. 
5.	28 Mei 2018	Acc Proposal	5. 
6.	08 Agustus 2018	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	28 Agustus 2018	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	05 September 2018	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 05 September 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,


Drs. Agus Sucipto, M.M.
 NIP 19670816 200312 1 001



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nuruddin Firdaus
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 06 April 1995
Alamat Asal : Desa Sembung, Kecamatan Perak, Kabupaten
Jombang
Telepon/HP : 085855554744
E-mail : oddin9616@gmail.com
Facebook : Nuruddin Firdaus
Instagram : @oddin_

Pendidikan Formal

1999-2001 : RA Al-Fauziyah Jombang
2001-2007 : MI Tarbiyatut Tholibin Jombang
2007-2010 : MTsN 13 Jombang
2010-2013 : MAN 1 Jombang
2013-2016 : Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana
Malik Ibrahim Malang
2016-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
UIN Maliki Malang
2014-2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Prodi (HMP) D-III Perbankan Syariah UIN Maliki Malang
2. Sekretaris Ikatan Mahasiswa Jombang (IMJ) UIN Maliki Malang
3. Anggota LSO Infokom Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi (KBMB) UIN Maliki Malang
4. Anggota Departemen Kominfo Ikatan Mahasiswa Jombang (IMJ) Malang Raya

Malang, 05 September 2018

Nuruddin Firdaus



BIODATA NARASUMBER

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Dean Rudolf Pangidoan Lubis
Nama Panggilan : Dean
Alamat : Jl. Bunga Andong Barat, Suhat, Malang
No. Telepon/HP : 0895336972404

DATA PROFESI

Nama Perusahaan : Warung Kopi Bosque Kota Malang
Alamat Perusahaan : Jl. Bunga Andong, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota
Malang
Telepon / Fax : 087853791778
Jabatan : Owner

Malang, 09 Agustus 2018

Narasumber



Dean Rudolf Pangidoan Lubis

BIODATA NARASUMBER

DATA PRIBADI

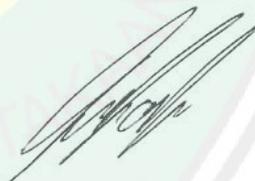
Nama Lengkap : Rian Fareza
Nama Panggilan : Rian
Alamat : Jl. Kendalsari Gang 3 No. 86 Malang
No. Telepon/HP : 085758017912

DATA PROFESI

Nama Perusahaan : Warung Kopi Bosque Kota Malang
Alamat Perusahaan : Jl. Bunga Andong, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota
Malang
Telepon / Fax : 087853791778
Jabatan : Kitchen

Malang, 09 Agustus 2018

Narasumber



Rian Fareza

PEDOMAN WAWANCARA

Tanggal/Waktu :

Alamat :

Nama Informan :

No. Telepon :

Pertanyaan berkaitan dengan strategi pemasaran:

1. Bagaimana konsep strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing?
2. Apa yang membedakan Warung Kopi Bosque Kota Malang dengan warung kopi lainnya?
3. Kendala apa saja yang dihadapi dalam mengembangkan konsep strategi pemasaran Warung Kopi Bosque Kota Malang?
4. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala tersebut?

Pertanyaan berkaitan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran):

1. *Product* (produk)
 - a. Produk atau menu apa saja yang ditawarkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang?
 - b. Menurut anda, apa perbedaan produk atau menu yang ditawarkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dengan warung kopi lainnya?
 - c. Bagaimana Warung Kopi Bosque Kota Malang bisa menjamin jika produk atau menu yang dijual memiliki kualitas yang sangat baik dari pada yang lainnya?
2. *Price* (harga)
 - a. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang?

- b. Adakah potongan harga yang diberikan Warung Kopi Bosque Kota Malang kepada konsumen atau pelanggan tertentu?
3. *Place* (tempat)
 - a. Menurut anda apakah lokasi ini strategis bagi Warung Kopi Bosque Kota Malang? Mohon jelaskan!
 - b. Apakah Warung Kopi Bosque Kota Malang memiliki cabang di kota lain? Jika iya, apa alasannya? Jika tidak, adakah rencana untuk mendirikan cabang di kota lain?
 - c. Seberapa penting sebuah tempat atau lokasi bagi Warung Kopi Bosque Kota Malang?
 4. *Promotion* (promosi)
 - a. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan Warung Kopi Bosque Kota Malang agar dapat dikenal oleh publik?
 - b. Media apa yang digunakan Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam promosi?
 - c. Apakah dalam melakukan promosi, Warung Kopi Bosque Kota Malang bekerjasama dengan pihak-pihak lain yang ada di sekitar Kota Malang?
 - d. Promosi apa yang dilakukan Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam menjaga image/citra warung kopi dalam menghadapi pesaingnya?
 5. *People* (sumber daya manusia)
 - a. Seperti apa standar pelayanan yang harus diketahui oleh setiap karyawan?
 - b. Adakah standar penampilan yang dimiliki oleh seorang karyawan Warung Kopi Bosque Kota Malang? Jika ada, seperti apa?
 - c. Apa upaya yang dilakukan Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam menciptakan kedisiplinan para karyawan?
 - d. Apakah Warung Kopi Bosque Kota Malang memiliki kriteria khusus dalam memilih dan menempatkan posisi karyawan? Jika iya, mohon dijelaskan!

6. *Process* (proses)

- a. Adakah aturan-aturan yang menonjolkan untuk melaksanakan SOP yang berlaku? Contohnya?
- b. Bagaimana penerapannya Warung Kopi Bosque Kota Malang dalam memberikan pelayanan terbaik untuk melayani pesanan para konsumen atau pelanggan?

7. *Physical Evidence* (bentuk fisik)

- a. Bagaimana penataan eksterior dan interior ruangan Warung Kopi Bosque Kota Malang?
- b. Fasilitas apa saja yang terdapat di ruangnya Warung Kopi Bosque Kota Malang? Apakah ada fasilitas ibadahnya (Al Qur'an, sajadah, dan arah kiblat)?
- c. Bagaimana Warung Kopi Bosque Kota Malang mengelola kebersihan ruangan agar terlihat nyaman ketika konsumen atau pelanggan berkunjung?

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dean Rudolf Pangidoan Lubis
Jabatan : *Owner*
Instansi : Warung Kopi Bosque Kota Malang
Alamat : Jl. Bunga Andong, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Nuruddin Firdaus
NIM : 16510179
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Telah melakukan penelitian Skripsi di Warung Kopi Bosque Kota Malang yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 09 Agustus 2018

Mengetahui,



Dean Rudolf Pangidoan Lubis
Owner



Rian Fareza
Kitchen

DOKUMENTASI



Wawancara kepada Mas Dean selaku *Owner* (Pemilik) dan Mas Rian selaku Pegawai bagian *Kitchen* Warung Kopi Bosque Kota Malang



Wawancara kepada Mas Pratama salah satu Konsumen atau Pelanggan yang berkunjung di Warung Kopi Bosque Kota Malang

Beberapa produk atau menu yang ditawarkan

Warung Kopi Bosque Kota Malang

WARKOP Bosque	
Kopi	5K/12K
Kopi Hitam	5K/12K
Kopi Susu	5K/12K
Panas/Dingin	
TEH	2K/4K
Teh Lemon	5K/6K
Teh Tarek	5K/6K
Sogem	9K
CalPuccino	5K/6K
Oreo M'shake	10K
Cheese M'shake	10K
Bend@ M'shake	10K
Greenlea M'shake	10K
Coklat	6K/12K
Jeruk	5K/6K
Susu	5K/6K
Jaje	5K/6K
Milo	5K/6K
Jeruk Squash	4K
Leci Squash	4K
Mie goreng	19K
Mie Rebus	19K
Pop Corn	6K
Kentang Goreng	7K
Bombay Goreng	7K
Lahu Crispy	6K



**Aktivitas-aktivitas dan beberapa fasilitas yang ada
di Warung Kopi Bosque Kota Malang**

