

**STRATEGI MARKETING MIX PADA WARUNG MIE SODEN
(Studi Kasus Warung Mie Soden Kota Batu)**

SKRIPSI



Oleh:

IMAM ASRORI

NIM: 16510203

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

MALANG

2020

**STRATEGI MARKETING MIX PADA WARUNG MIE SODEN
(Studi Kasus Warung Mie Soden Kota Batu)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

IMAM ASRORI

NIM: 16510203

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

2020

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI MARKETING MIX PADA WARUNG MIE SODEN
(Study Kasus Warung Mie Soden Kota Batu)

SKRIPSI

OLEH

IMAM ASRORI

NIM:16510203

Telah disetujui 06 Agustus 2020

Dosen Pembimbing



FANI FIRMANSYAH, SE., M.M

NIP.19770123 200912 1 001

Mengetahui;

Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM, CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Imam Asrori

NIM: 16510203

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:

Strategi Marketing Mix Pada Warung Mie Soden Kota Batu (Studi Kasus Warung Mie Soden Kota Batu)".

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. selanjutnya apabila dikemudia 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, 24 Agustus 2020

Hormat saya,



Imam Asrori

NIM: 16510203

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Esa dan penyayang.
Kupersembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu
Memberikan semangat, nasehat dan doa
Disetiap waktu

Untuk yang kusayangi dan kucintai

Ibunda terbaik didunia ibu Sulastri, Ayahanda yang terhebat bapak Irfa'I, kakak laki-laki terbaik Ahmad Nur Kholik, kakak perempuanku yang pengertian Khoirur Kofiah S.H, dan ponakan pak ilik tersayang Muhammad Rasya Arrafi dan Muhammad Sultan Elzatan.
Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, rezeki yang berlimpah, dimudahkan segala urusannya, dan Allah senantiasa menaungi dalam kebaikan. Terimakasih atas segala dukungan dan doanya sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini.

MOTTO

Lakukanlah segala sesuatu dengan ikhlas dan sebaik mungkin, jangan menyerah dan gapai targetmu dengan progress segiat hariannya.
Allah selalu menyertai hambanya yang berusaha sebaik mungkin.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Marketing Mix Pada Mie Soden Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan(Studi Kasus Warung Mie Soden Kota Batu)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ahmad Muis, S.Ag.,M,S,I. selaku wali Dosen.
5. Fani Firmansyah, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di kampus ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua bpk. Irfai dan ibu Sulastri yang senantiasa memberi doa serta dukungan baik secara moril, materiil dan spiritual.
8. Keluarga saya yang telah memberikan semangat dan motivasi agar saya dapat berproses dengan baik di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah banyak membantu serta memberi dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 24 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

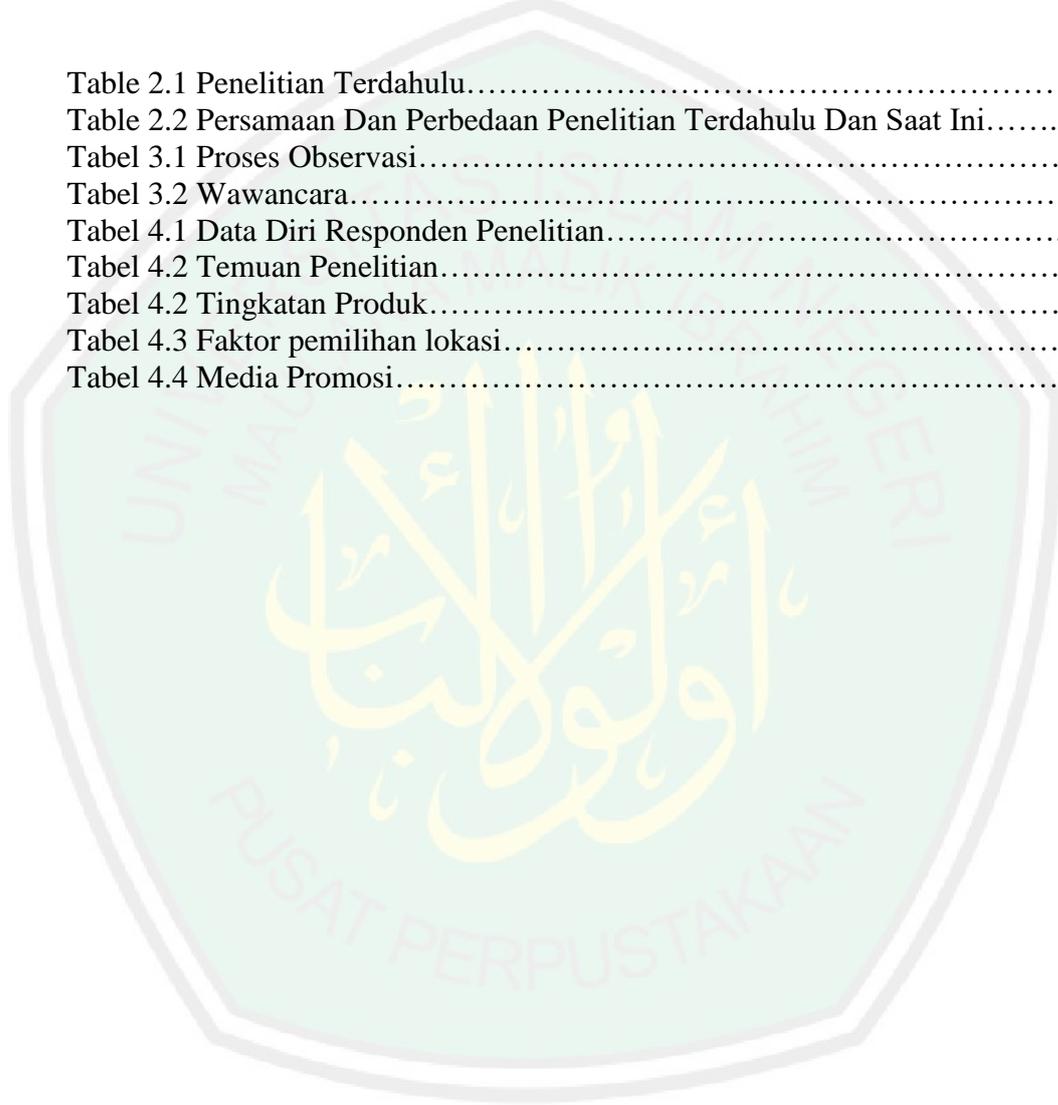
| | |
|---------------------------------|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT | |
| PERNYATAAN | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| BSTRACT | xiv |
| نبذة مختصرة | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Kontek Penelitian | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 6 |
| 1.5 Definisi Istilah | 6 |

| | |
|---|-----------|
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.2 Kajian Teori..... | 16 |
| 2.2.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran) | 16 |
| 2.2.2 Product (produk) | 18 |
| 1. Pengertian Produk | 18 |
| 2. Tingkatan Produk | 19 |
| 3. <i>Product</i> Dalam Prespektif Islam | 20 |
| 2.2.3 Price (Harga) | 21 |
| 2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi) | 25 |
| 2.2.5 <i>Place</i> (<i>Tempat</i>) | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 31 |
| 3.1 jenis dan Pendekatan Penelitian | 31 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 32 |
| 3.3 Subyek Penelitian | 32 |
| 3.4 Data dan sumber Data | 33 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.5.1 Observasi | 34 |
| 3.5.2 Wawancara | 35 |
| 3.6 Analisi Data..... | 36 |
| BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN...38 | |
| 4.1 Gambaran Warung Mie Soden | 38 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Warung Mie Soden Kota Batu | 38 |
| 4.1.2 lokasi warung Mie Soden | 40 |
| 4.2 Data Informan..... | 41 |
| 4.3 Paparan dan Temuan Hasil Penelitian..... | 42 |
| 4.3.1 Paparan Data Marketing Mix pada warung Mie Soden | 42 |
| 4.4 Pembahasan | 48 |
| 4.4.1 Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Warung Mie Soden | 48 |
| BAB V PENUTUP..... | 58 |
| 1.1 Kesimpulan..... | 58 |

| | | |
|----------------------------|------------|-----------|
| 1.2 | Saran..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 60 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Table 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| Table 2.2 | Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Saat Ini..... | 13 |
| Tabel 3.1 | Proses Observasi..... | 34 |
| Tabel 3.2 | Wawancara..... | 35 |
| Tabel 4.1 | Data Diri Responden Penelitian..... | 41 |
| Tabel 4.2 | Temuan Penelitian..... | 46 |
| Tabel 4.2 | Tingkatan Produk..... | 49 |
| Tabel 4.3 | Faktor pemilihan lokasi..... | 53 |
| Tabel 4.4 | Media Promosi..... | 56 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Hasil Penelitian

Lampiran 3 Biodata Peneliti

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Hasil Turnitine Plagiasi



ABSTRAK

Asrori, Imam. 2020. “Strategi Marketing Mix Pada Warung Mie Soden Untuk Mengetahui Minat Pembelian Konsumen (Studi Kasus Warung Mie Soden Kota Batu)”

Dosen Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., M.M.

Kata Kunci : Marketing Mix, Warung Mie Soden

Perkembangan bisnis pada era moderen menuntut para pembisnis baik pembisnis seperti perusahaan besar maupun pembisnis kecil untuk memberikan atau tawaran yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari consume. Banyak pembisnis yang melakukan berbagai cara supaya produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keingan yang diinginkan oleh pasar, salah satunya dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran yang mereka gunakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh warung Mie Soden Kota Batu dan apa daya tarik dari bauran pemasaran tersebut menurut konsumen. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Proses analisi yang digunakan yaitu dengan mengcoding atau mengilustrasikan pendekatan linear dan hierarkis yang dibangun dari bawah ke atas, tetapi dalam praktiknya pendekatan ini lebih interaktif, dimana beragam tahap saling berhubungan.

Hasil dalam penelitian ini warung Mie Soden dari stategi marketing mix, didapati bahwa produk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, harga sesuai atau lebih murah, tempat sulit dijangkau, dan promosi yang digunakan word of mouth, youtube dan instagram. Selain itu, keunikan daru marketing mix yang diterapkan adalah produk, harga, tempat, suasana, dan view.

ABSTRACT

Asrori, Imam. 2020. Skripsi. Title: "The strategy of the Marketing Mix on the restaurant Mie Soden Batu City (Case study Warung Mie Soden Batu city)".

Advisor : Fani Firmansyah, SE., M.M.

Keyword : Marketing Mix, restaurant Mie Soden

The development of business in the modern era requires business people, both businessmen such as large companies and small businesses, to provide or offer attractive and can meet the needs and desires of consumers. Many business people do various ways so that the products offered can meet the needs and desires of the market, one of which is by paying attention to the marketing mix strategies they use.

The purpose of this study is to determine how the marketing mix applied by the Mie Soden Kota Batu and what is the attractiveness of the marketing mix according to consumers. The paradigm used in this research is qualitative with a case study approach. The instrument used in this study was the researcher himself. The data collection technique is done by interview, observation and documentation. The analysis process used is by coding or illustrating a linear and hierarchical approach that is built from the bottom up, but in practice this approach is more interactive, where the various stages are interconnected.

The results in this study of Mie Soden from the marketing mix strategy, it was found that the product can satisfy consumer wants or needs, prices are appropriate or cheaper, places are difficult to reach, and promotions are used word of mouth, youtube and instagram. In addition, the uniqueness of the marketing mix applied is the product, price, place, atmosphere, and view.



نبذة مختصرة

اسروري، إمام. ٢٠٢٠. "استراتيجية مزيج التسويق في سودين نودل شوب لمعرفة اهتمامات المستهلك الشرائية (دراسة حالة لوارونغ مي سودين ، مدينة باتو)"

المستشار: فاني فرمانسية , سرجان الاقتصادية , ماجستير في الإدارة
الكلمات الدالة : المزيج التسويقي، سودين نودل شوب

يتطلب تطوير الأعمال في العصر الحديث من رجال الأعمال من رجال الأعمال مثل الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة ، تقديم أو عرض جذاب ويمكن أن يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين. يقوم العديد من رجال الأعمال بطرق مختلفة حتى تتمكن المنتجات المعروضة من تلبية احتياجات ورغبات السوق ، أحدها من خلال الانتباه إلى استراتيجيات المزيج التسويقي التي يستخدمونها. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تطبيق المزيج التسويقي في سودين نودل شوب ، مدينة باتو وما مدى جاذبية المزيج التسويقي حسب المستهلكين. النموذج المستخدم في هذا البحث نوعي مع منهج دراسة الحالة. الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي الباحث نفسه. تقنية جمع البيانات المستخدمة هي عن طريق المقابلات والملاحظة والتوثيق. تتم العملية التحليلية المستخدمة عن طريق ترميز أو توضيح نهج خطي وهرمي مبني من أسفل إلى أعلى ، ولكن في الممارسة العملية ، يكون هذا النهج أكثر تفاعلية ، حيث تكون المراحل المختلفة مترابطة.

النتائج في هذه الدراسة هي أن سودين نودل شوب من استراتيجيات المزيج التسويقي ، وجد أن المنتجات يمكن أن تلبي رغبات المستهلكين أو احتياجاتهم ، والأسعار مناسبة أو أرخص ، والأماكن يصعب الوصول إليها ، ويتم استخدام العروض الترويجية عن طريق الكلام الشفهي و يوتيوب وانستغرام. بصرف النظر عن ذلك ، فإن تفرد المزيج التسويقي المطبق هو المنتج والسعر والمكان والجو والعرض.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Kontek Penelitian

Berdasarkan studi awal yang diperoleh, bahwa warung Mie Soden adalah Salah satu usaha industri kreatif yang bergerak dibidang kuliner yang menawarkan produk mie instan Indomie dengan dengan rasa dan sensasi yang berbeda dari penjual mie instan lainnya. Warung Mie Soden sebenarnya adalah warung kopi yang terletak di Jl. Raya Selecta No. 1, desa Tulungrejo, Kota Batu (tak jauh dari gerbang masuk Selecta). Nama dari warung Mie Soden merujuk kepada nama sang pemilik yaitu Sudin, sehingga warung tersebut dikenal dengan nama warung Mie Soden. Warung Mie Soden sudah dibuka selama 16 tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2003, dimana jam buka warung tersebut dari jam 18.00-04.00 WIB.

Selanjutnya menurut hasil dari observasi sementara, warung Mie Soden tengah viral dikalangan masyarakat khususnya para pelajar dan remaja yang ada di Kota Malang dan Kota Batu, tidak hanya itu ketenaran warung Mie Soden juga dikenal oleh para wisatawan luar kota. Ketenaran yang melekat pada warung Mie Soden adalah warung biasa yang menjual produk mie instan tetapi harus menunggu selama 1-3 jam hanya untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut tidak luput dari adanya peran media sosial sebagai media untuk mempromosikan keunikan yang dimiliki oleh warung tersebut.

Hal tersebut terbukti dengan ungkapan dari pemilik warung Mie Soden dimana menurutnya dalam semalam produk yang bisa terjual sebanyak 200 porsi dihari biasa dan meningkat 2x lipat pada ujung minggu. (data tersebut didapat dari wawancara langsung terhadap pemilik dalam rangka pra riset penelitian)

Hasil dari observasi sementara yang dilakukan peneliti, Tempat dari warung Mie Soden sendiri sebenarnya jauh dari pusat Kota Batu dan tidak adanya angkutan umum di malam hari membuatnya sulit dijangkau, selain itu letak dari warung yang menjorok kedalam atau lebih tepatnya didekat gerbang masuk wisata Selecta membuatnya sedikit sulit dicarai dan terlihat pada malam hari.

Sementara itu pengunjung yang datang duduk diemperan warung atau trotoar parkir dari Selecta dikarenakan tempatnya yang cukup sederhana dan tidak memiliki cukup kursi untuk pelanggannya. Tempat duduk yang digunakan oleh para pengunjung adalah klasa dan bener atau bahkan tidak beralaskan apa-apa hanya duduk diatas aspal, tetapi bagi pengunjung yang memiliki mobil pribadi mereka dapat menunggu pada mobil pribadi milik sendiri, hal tersebut didapatkan ketika peneliti melakukan observasi awal sebelum melakukan penelitian.

Produk utama yang ditawarkan oleh warung Mie Soden antara lain Mie Indomi gereng dan rebus dengan produk tambahan seperti macam-macam gorengan (tahu, tempe, bakwan), macam-macam sate (telor puyuh, usus, bakso, dan ati ampela) serta kerupuk dan tak lupa juga produk pelengkap

seperti macam-macam minuman yakni air mineral, teh hangat, susu hangat, kopi, wedang jahe dan mochacino.

Harga satu porsi indomie yang ditawarkan oleh Mie Soden sangatlah murah, dimana satu porsi mie indomie goreng atau rebus biasa hanya Rp 5.000 dan Rp.10.000 untuk porsi jumbo sedangkan untuk gorengannya rata-rata satuannya adalah Rp 1.000 dan untuk macam-macam sate berharga Rp 2.000 per tusuk dan untuk harga minumannya berkisaran pada berharga Rp 2.000 – Rp. 5.000 tergantung minuman yang dipesan.

Sesuai dengan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, berkaitan dengan fenomena tersebut, secara tidak sadar sebenarnya warung Mie Soden telah menerapkan bauran pemasaran yang memang tanpa sengaja dirancang oleh pihak warung tersebut, Menurut Kotler & Amstrong (2001) berpendapat bauran pemasaran adalah sebagai alat pemasaran taktis dan terkontrol yang digabungkan dengan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Alma (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu strategi yang didalamnya berisi kegiatan-kegiatan pemasar, yang menghasilkan kombinasi yang maksimal dan mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler & Amstrong (2003), membagi bauran pemasaran produk menjadi 4p yaitu product, price, place, promotion yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan dari pasar yang disasar.

Berdasarkan dari pemaparan menurut ahli diatas, warung Mie Soden tanpa sadar telah menerapkan bauran pemasaran yakni berupa produk yang

mereka jual yakni mie instan Indomie, memiliki harga bagi setiap produk yang ditawarkan, mempunyai tempat atau jalur distribusi untuk menyampaikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan promotion yang dilakukan guna menambah pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, bauran pemasaran menjadi bahan acuan apakah produk yang sudah ditawarkan dapat atau belum untuk menghasilkan tanggapan dari pangsa sasaran dengan baik. Penelitian terdahulu yang membahas marketing mix dari suatu produk yaitu penelitian Ledy (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan adalah sebagai berikut: produk yang berkualitas baik, harga bersaing, lokasi penjualan strategis, kegiatan promosi yang diterapkan adalah dengan penjualan tatap muka. Strategi pengembangan pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar adalah sebagai berikut: pemilik agroindustri menentukan kebijakan dalam memanfaatkan teknologi yang digunakan, memanfaatkan lokasi yang berada di pasar, mempertahankan kualitas produk yang baik, dan memberdayakan kemampuan dan keterampilan SDM.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) diterapkan pada suatu bisnis dengan maksud untuk membuat rancangan yang membedakan penawaran sehingga suatu produk yang ditawarkan terlihat unik bagi konsumen, sehingga konsumen dapat merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Keunikan menjadi salah satu hal yang penting dalam suatu bisnis apalagi bisnis yang bergerak diindustri kreatif seperti warung Mie Soden, dimana banyak

kompetitor yang menjadi ancaman keberlangsungan hidup dari bisnis tersebut, sehingga keunikan diperlukan guna untuk memperkuat jati diri ditengah banyaknya kompetitor. keunikan bisa dibuat dengan beberapa cara yakni memberi sedikit perbedaan baik dari segi product, price, place dan promosi yang dapat menjadi jati diri bagi warung tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, untuk menggali informasi yang berhubungan dengan *Marketing Mix* pada warung Mie Soden peneliti akan menggali informasi tersebut dari pemilik warung Mie Soden, selain itu peneliti juga akan menggali informasi yang berkenaan dengan apa bauran pemasaran yang diterapkan Warung Mie Soden sehingga menjadi daya tarik bagi pembeli. Berdasarkan uraian di atas pula, warung Mie Soden kota Batu menjadi objek penelitian dengan judul “STRATEGI MARKETING MIX PADA WARUNG MIE SODEN KOTA BATU” (studi kasus warung Mie Soden Kota Batu).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan fokus penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang ada di warung Mie Soden?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan tujuan penelitian ini adalah Mengetahui bauran pemasaran yang ada di warung Mie Soden.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan, yakni memperkaya dan memperluas khazanah ilmu pengetahuan sebagai bahan penelitian pihak yang berkepentingan untuk penelitian lebih lanjut dan dikembangkan, khususnya tentang marketing mix dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang marketing mix.
2. Untuk peneliti selanjutnya semoga dapat dijadikan referensi atau perbandingan dalam penelitian selanjutnya.
3. Output penelitian berupa artikel yang akan diupload pada jurnal

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/about/submissions>

Universitas Jember.

1.5 Definisi Istilah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka definisi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut: yang dimaksud dengan bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah alat yang digunakan oleh warung Mie Soden untuk menghasilkan respon dari pasar, yang meliputi *product, price,*

place dan *promotion*. Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah produk yang dijual oleh warung Mie Soden diantaranya mie instan dan minuman. Untuk yang dimaksud dengan harga pada penelitian ini adalah harga yang ditetapkan oleh warung Mie Soden dengan kisaran harga Rp.5.000 – Rp. 10.000 untuk produk mie instan dan Rp. 2.000- Rp. 5.000 untuk minuman. Sedangkan yang dimaksud dengan tempat pada penelitian ini adalah tempat dimana warung Mie Soden berjualan yakni di Jl. Raya Selecta No. 1, desa Tulungrejo, Kota Batu (tak jauh dari gerbang masuk Selecta). Terakhir yang dimaksud dengan promosi pada penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh warung Mie Soden diantaranya word of mouth, Instagram dan Youtube.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui orisinalitas penelitian, penulis akan mnguraikan penelitian atau karya ilmiah terdahulu yang terkait dengan tema penelitian penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Fariza, (2018) “Analisis Penerapan Marketing Mix Pada Grand Madani Hotel By Prasanthi Syari’ah”.

Penelitian ini menyatakan bahwa di Indonesia bisnis perhotelan berkembang sangat pesat, bisnis perhotelan merupakan bagian dari usaha kepariwisataan yang menyediakan pelayanan akomodasi. Strategi pemasaran yang tepat pada industry perhotelan diantara banyak strategi pemasaran, yang dapat digunakan salah satunya adalah strategi *marketing mix*. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui penerapan *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) pada Grand Madani Hotel By Prasanthi Syari’ah. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukakn melalui analisis kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang dilakukan hotel terdiri dari product utamanya adalah kamar, meeting room, restoran, untuk price tergantung dari pilihan jenis kamar, promotion

Terdapat dua strategi yang diterapkan yaitu pull dan push strategi, untuk place hotel sangat strategis karena berada di Pusat Kota, people karyawan melakukan pelayanan yang baik dan ramah, proses yang diterapkan sudah sesuai dengan standar hotel pada umumnya, physical evidence hotel dapat dilihat dari bentuk bangunan, perataan, sedangkan dalam efektivitas penerapannya dapat dilihat dari produktivitas perusahaan dan peningkatan jumlah hunian tamu.

2. Ledy, (2018) “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung”.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan yang diterapkan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yakni dari bulan Maret sampai April tahun 2017. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan adalah sebagai berikut: produk yang berkualitas baik, harga bersaing, lokasi penjualan strategis, kegiatan promosi yang diterapkan adalah dengan penjualan tatap muka. Strategi pengembangan pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar adalah sebagai berikut: pemilik agroindustri menentukan kebijakan dalam memanfaatkan teknologi yang digunakan, memanfaatkan

lokasi yang berada di pasar, mempertahankan kualitas produk yang baik, dan memberdayakan kemampuan dan keterampilan SDM.

3. Jannah & Ashal, (2019) “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy Juice dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian *mixed methods*, dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen Nozy Juice di seluruh kota Banda Aceh. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil dari data yang diperoleh dari lapangan melalui hasil wawancara, selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, sedangkan hasil dari penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berbasis syariah secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 13.047 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan, variabel produk – rabbaniyyah dengan nilai t-hitung sebesar 3,924 dan probabilitas signifikansi 0,000. Variabel harga–akhlaqiyyah dengan nilai t-hitung sebesar 2,046 dan probabilitas

signifikansi 0,044. Variabel tempat – al-waqi’iyah dengan nilai t-hitung sebesar 2,060 dan probabilitas signifikansi 0,033. Variabel promosi – al-insaniyyah dengan nilai t-hitung sebesar 2,928 dan probabilitas signifikansi 0,005. Berdasarkan uji R² pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

4. Vitridzky & Wahyuni, (2017) “Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja”.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa radio adalah sebuah media masa yang saat ini dibutuhkan oleh para pendengarnya, karena radio dapat didengarkan dimana saja dan kapan saja. Untuk itu radio harus bersaing dengan competitor untuk mempertahankan rating yang dimilikinya. Oleh karena itu perlunya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh radio terutama dalam mempertahankan rating dengan segmentasi anak muda.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai elemen bauran pemasaran jasa radio yang dikenal dengan 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* untuk mempertahankan top rating radio segmentasi anak muda. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penulis memilih kasus Radio 99ers Bandung.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan berdasarkan masing-masing elemen bauran pemasaran. Produk yang dimiliki 99ers

yaitu program dan konten siaran on air. Lokasi tempat yang sangat strategis karena di daerah Dago Bandung. Penentuan harga pada rate card menyesuaikan dengan klien. Promosi yang dilakukan yaitu advertising, public relations, word of mouth, event dan sponsorship. Partisipan yang sangat berperan banyak yaitu pendengar dan pengiklan. Proses yang dilakukan yaitu mengadakan meeting dan mengetahui jumlah pendengar setiap hari melalui web. Bukti fisik yang dimiliki yaitu id card, mobil operasional, alat programming, seragam, dan kantor.

5. Anshori, (2015). "Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study di usaha Cap Dewa Burung)".

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kenyataan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Penelitian memiliki rumusan masalah diantaranya sebagai berikut: (a) Bagaimana bauran produk Sirup Kawista Cap Dewa burung (b) Bagaimana bauran harga sirup kawista Cap Dewa Burung (c) Bagaimana bauran promosi sirup kawista Cap Dewa Burung (d) Bagaimana bauran tempat sirup kawista Cap Dewa burung (e) faktor pendukung dan penghambat marketing mix (bauran pemasaran) Sirup Kawista Cap Dewa Burung.

Penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Responden terdiri dari 1 pemilik usaha Sirup Kawista Cap

Dewa Burung dan 1 pengelola usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung dan 2 pembeli sirup kawista cap Dewa Burung dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) penyajian data, 4) penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini: (a) Bauran produk yang ada di sirup kawista Cap Dewa Burung meliputi keanekaragaman produk, kualitas, ukuran, kemasan dan pelayanan (b) bauran harga meliputi daftar harga (c) Bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (d) Bauran tempat meliputi lokasi (e) Sedangkan faktor penghambatnya sumber lokal yaitu buah kawis yang jumlahnya sudah berkurang dan yang digunakan untuk membuat Sirup Kawista harus benar matang dan faktor pendukung usaha sirup kawista Cap Dewa Burung yaitu usaha sirup kawista Cap Dewa burung menjadi (Trade Merk) merek dagang oleh- oleh khas Rembang.

Table 2.1

Penelitian terdahulu

| No | Judul | Nama Peneliti | Tahun Penelitian |
|----|--|-----------------|------------------|
| 1 | Analisis Penerapan Marketing Mix Pada Grand Madani Hotel By Prasanthi Syari'ah | Ririn Fariza | Tahun 2018 |
| 2 | Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi | Dilla Sefa Ledy | Tahun 2018 |

| | | | |
|---|---|--|------------|
| | Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung | | |
| 3 | Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh | Mifthahul Jannah dan Farid Fathony Ashal | Tahun 2019 |
| 4 | Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja | Sheryl Vitridzky Dan Itca Istia Wahyuni | Tahun 2017 |
| 5 | Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study di usaha Cap Dewa Burung) | Muhammad Yusuf Anshori | Tahun 2015 |

Table 2.2

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini

| No | Judul | Nama Peneliti | Penelitian Terdahulu | Penelitian Saat Ini |
|----|---|---------------|---|---|
| 1 | Analisis Penerapan Marketing Mix Pada Grand Madani Hotel By Prasanthi Syari'ah (2018) | Ririn Fariza | Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana penerapan marketing mix. | Penelitian ini berfokus pada strategi marketing mix yang digunakan serta, mengetahui keunikan dari marketing mix yang diterapkan menurut para konsumen. |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| 2 | Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung (2018) | Dilla Sefa Ledy | Penelitian hanya berfokus untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan. | Penelitian ini berfokus pada strategi marketing mix yang digunakan serta, mengetahui keunikan dari marketing mix yang diterapkan menurut para konsumen. |
| 3 | Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh (2019) | Mifthah ul Jannah dan Farid Fathon y Ashal | Penelitian ini hanya berfokus pada mengetahui penerapan bauran pemasaran yang berbasis syariah | Penelitian ini berfokus pada strategi marketing mix yang digunakan serta, mengetahui keunikan dari marketing mix yang diterapkan menurut para konsumen. |
| 4 | Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja (2017) | Sheryl Vitridzky Dan Itca Istia Wahyuni | Penelitian ini berfokus pada perlunya bauran pemasaran untuk memperthankan reteng dengan segmen anak muda | Penelitian ini berfokus pada strategi marketing mix yang digunakan serta, mengetahui keunikan dari marketing mix yang diterapkan menurut para konsumen. |
| 5 | Marketing Mix Sirup Kawista Khas Rembang (Study di usaha Cap Dewa Burung) (2015) | Muhamad Yusuf Anshori | Penelitian ini hanya berfokus pada marketing mix dalam segi bauran produk, bauran harga, bauran promosi | Penelitian ini berfokus pada strategi marketing mix yang digunakan serta, mengetahui keunikan dari marketing mix yang diterapkan |

| | | | | |
|--|--|--|--|------------------------|
| | | | dan faktor pendukung serta penghambat marketing mix. | menurut para konsumen. |
|--|--|--|--|------------------------|

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan keberlangsungan dan mendapat laba yang maksimum. Menurut Kotler & Armstrong (2001) berpendapat bauran pemasaran adalah sebagai alat pemasaran taktis dan terkontrol yang digabungkan dengan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Sedangkan menurut Angipora (2009) mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Alma (2016) mendefinisikan bauran pemarkan sebagai suatu strategi yang didalamnya berisi kegiatan-kegiatan pemasar, yang menghasilkan kombinasi yang maksimal dan mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler & Armstrong (2003), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran..

Dapat diartikan dari beberapa pendapat diatas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat strategi yang bisa digunakan untuk menciptakan kesenangan dan kepuasan kepada pelanggan, dengan catatan bahwasanya bauran pemasaran (*marketing mix*) ini harus bersifat dinamis yang dapat disesuaikan dengan kondisi atau situasi berkembangnya zaman.

Dalam sudut pandang islam pemasaran syariah masih kurang populer dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pelaku dari pemasaran syariah biasanya mengimplementasikan pemasaran syariah dengan tujuan yang mulia seperti mendapatkan ridho dari Allah SWT. Menurut Yusanto & Widjajakusuma (2002) menyatakan bahwa dalam menengaskan bisnis islam harus memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Sedangkan menurut Asnawi & Fanani (2017) berpendapat bahwa tujuan dari pemasaran syariah merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus berdasarkan prinsip-prinsip islam yakni Al-Qur'an dan Hadist. Seperti yang dijelaskan pada surah QS. An-Nisa':29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa':29.)

Pada ayat tersebut mengatur dan mengajarkan agar dalam pemasaran masing-masing pihak berada dalam kedudukan yang sama, saling menguntungkan, dan terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga diantara keduanya tidak ada yang dirugikan.

2.2.2 Product (produk)

1. Pengertian Produk

Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis barang yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Dimana produk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang, Menurut Kotler & Amstrong (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, informasi dan ide.

Sedangkan menurut Boyd, Walker & Lerenche (2000) mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan atau ide. Dan menurut Alma (2000) menjelaskan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dapat dijelaskan dari penjelasan diatas bahwasannya produk adalah sesuatu baik yang berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan ketika seseorang membeli suatu produk tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisik saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2012) menyatakan ada lima tingkatan dalam produk , yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*, penjelasannya sebagai berikut:

1. Pada tingkat pertama adalah manfaat inti produk (*core product*), layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Pada tingkat kedua yaitu produk dasar (*basic product*) dimana pemasar diharuskan merubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Pada tingkat ketiga, produk yang diharapkan (*expected product*) dimana pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan dengan mempertimbangkan sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk
4. Tingkat keempat, peroduk tambahan (*augmented product*) yang disiapkan pemasar guna melebihi harapan konsumen.

5. Tingkat kelima, produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan, dimana hal ini adalah tempat bagaimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

3. *Product* Dalam Prespektif Islam

Produk jika ditinjau lebih lanjut dari prespektif syariah dimana islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk (Al- Muslih & Ash- Shawi, 2004).

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, dan
3. Dalam melakukan promosi atau iklan tidak melakukan kebohongan.

“jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah , jangan engkau katakana mahal. Jika barang ini jelek katakanlah barang itu jelek, jangan engkau katakana bagus”. (HR. Tirmidzi).

Produk yang berkualitas menurut pandangan islam adalah produk yang halal dan baik, sehingga mengkonsumsi produk yang baik adalah

kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT. Oleh sebab itu menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik bernilai ibadah didalam islam (Husein, 2009). 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 مُبِينٌ

Artinya:

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

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwasannya ayat tersebut meyerukan umat manusia untuk memakan makanan yang halal dan menjauhi makanan yang haram, dikarenakan didalam produk yang haram terdapat tipu daya syaitan yang menyesatkan manusia. Pada ayat tersebut juga dijelaskan makanan *halalan thayyiban* yang artinya adalah makanan yang boleh dikonsumsi secara syariat dan baik juga bagi kesehatan. Menurut Djakfar (2009), makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya, dan halal cara pengolahannya.

2.2.3 Price (Harga)

1. Pengertian

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kita. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual

untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Kotler & Keller (2010) harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Dapat didefinisikan dari pengertian diatas bahwa harga adalah salah satu alat pengukur dasar sebuah ekonomi karena harga memberikan pengaruh pada faktor-faktor ekonomi, harga juga bisa menentukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen lebih cenderung memperhatikan harga ketika barang tersebut berhubungan dengan kebutuhan keseharian mereka seperti makan, minum, dan kebutuhan lain-lainnya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2011) menyebutkan ada lima tujuan dari penetapan harga:

a. kemampuan bertahan

kemampuan bertahan adalah hal yang sangat diprioritaskan perusahaan dengan tujuan mereka dapat bertahan jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b. Laba maksimum

Sebagian perusahaan berusaha dalam menetapkan harga yang mana akan memaksimalkan laba yang mereka dapat, perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berhubungan dengan harga alternative dan memilih harga yang dapat menghasilkan tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

c. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba yang akan didapatkan semakin tinggi. Dimana biasanya perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa harga dipasar sangatlah sensitive. Strategi penetapan penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi sebagai berikut:

1. pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang terendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring dengan terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga yang rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

d. Mamarketing skimming *pricing*

Beberapa perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga yang ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun dengan seiring waktu. *Skimming Pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

1. Terdapat cukup banyak pembeli sehingga mengakibatkan permintaan sangat tinggi.
2. Biaya satuan memproduksi volume kecil tak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan menggunakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
3. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
4. Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. *Kepemimpinan* kualitas produk

Banyak merek yang berusaha menjadi “mewah terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahawasannya harga adalah alat yang harus ditukankan seorang konsumen untuk memiliki sesuatu barang atau jasa dengan nilai yang sesuai dan disepakati bersama.

3. *Price* Dalam Prespektif Islam

Penetapan harga didalam islam tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga dari suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya. Dimana harga biasanya ditetapkan dengan cara mengurangi biaya produksi (riba) kemudian ditambah dengan keuntungan yang ingin

didapat. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an dalam surah Ali' Imrah/3:130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan. (Ali' Imran/3: 130)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwasannya didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

2.2.4 Promotion (Promosi)

1. Pengertian

Menurut Kotler & Amstrong (2003) promosi artinya adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan, menurut Payne (2000) berpendapat bahwa promosi adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mendongkrak penjualan.

Pendapat lain mengenai promosi, menurut Kotler & Keller (2010) promosi penjualan mencakup alat untuk promosi kepada konsumen seperti: sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan, percobaan, gratis, dan garansi. Sedangkan untuk promosi dagang berupa potongan harga insentif untuk iklan tampilan, serta barang gratis. Promosi merupakan alat

komunikasi untuk menyampaikan pesan yang sifatnya memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk dimana didalamnya terdapat informasi-informasi mengenai produk, serta bujukan yang ditujukan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Bauran Promosi

Menurut Dharmmesta & Handoko (2011) bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lainnya, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) ada beberapa bauran promosi yang bisa dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relationship and publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau tatap muka langsung dengan konsumen adalah penyajian lisan suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung melalui perantara media seperti *mail, fax, e-mail*, telepon atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Menurut Andy (2009), *word of mouth marketing* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan. Suryani (2013) menegaskan *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut kemulut oleh orang lain mengenai suatu produk.

3. *Promotion* Dalam Prespektif Islam

Al-Qur'an tidak melarang dengan adanya promosi atau periklanan, serta promosi dapat juga digunakan untuk mempromosikan kebenaran islam. Namun, promosi yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk dalam bentuk penipuan, tidak peduli pernyataan tersebut sebagai metafor

atau sebagai kiasan (Adiwarman, 2007). Mesti hal tersebut dilarang. Beberapa hadist berikut menggambarkan larangan melebih-lebihkan pernyataan dalam promosi sebagai berikut:

“Allah akan memberikan rahmat-nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari)”.

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, dan orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah).

Semua pesan yang ada dalam promosi yang mengikuti ajaran islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti pendapat Abuznaid etika didalam promosi berdasarkan islam yakni tidak boleh melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai pemikat dan penarik pelanggan (Asnawi & Fanani, 2017).

2.2.5 Place (Tempat)

1. Pengertian

Tempat merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini hubungan dengan bagaimana cara penyampian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Kotler & Keller (2002) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari beberapa hal yang segala fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu, manajemen

harus memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang maupun kemudian hari. Dimana lokasi yang akan digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen merupakan keputusan kunci, karena ketika suatu bisnis didirikan disuatu tempat maka hal-hal yang ada dilingkungan tersebut mempengaruhi bagaimana bisnis tersebut dijalankan. Seperti yang diutarakan oleh Dharmmesta & Handoko (2011) lokasi adalah letak atau penempatan toko pada daerah yang strategis sehingga memaksimalkan laba.

2. Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi

Menurut Alma & Hurriyati (2008) berpendapat bahwa ada beberapa faktor dalam pertimbangan pemilihan lokasi yakni sebagai berikut:

- a. Akses, mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misal lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying dan kepadatan, kemacetan lalu lintas juga menjadi hambatan.
- d. Lokasi parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup perluasan usaha dikemudian hari

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan,
- g. Pesaing
- h. Peraturan pemerintah



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini, dipaparkan dan dijelaskan mengenai metode dan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan penelitian dimulai melakukan penelitian, pertama yaitu jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek dan objek penelitian, data dan jenis data, teknik pengumpulan data dan diakhiri dengan analisis data.

3.1 jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dimana peneliti adalah instrument kunci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menjelaskan makna dibalik suatu fenomena menggunakan kata-kata, sehingga temuan yang didapat berupa data deskripsif. Pernyataan tersebut sesuai dengan Moleong (2007), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya berupa perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Penelitian langsung kelapangan untuk mengungkap strategi marketing mix yang diterapkan oleh Warung Mie Soden, sehingga informasi yang diterima lebih rinci dan detail karena langsung dari informan. Menurut Daniel (2003) metode studi kasus lebih mirip dengan metode survey, bedanya dengan studi kasus populasi yang akan diteliti lebih terarah atau terfokus pada sifat tertentu yang tidak berlaku umum, biasanya dibatasi oleh kasus, lokasi tertentu serta waktu tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih oleh peneliti untuk mengadakan penelitian untuk melihat keterkaitan tempat dan bahasan penelitian. Lokasi yang akan diambil dalam penelitian ini pada Mie Soden yang berada di kota Batu. Tepatnya di di Jl. Raya Selecta No. 1, desa Tulungrejo, kota Batu. Lokasi ini ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa pada warung Mie Soden memiliki keunikan dimana untuk membeli produk mie instan Indomie harus menunggu selama 1-3 jam.

3.3 Subyek Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian sangatlah diperlukan guna menghindari kesalah pahaman dan penafsiran terhadap rumusan judul, dimana perlu pembatasan ruang lingkup masalah yang akan diteliti sekaligus masalah yang akan diteliti menjadi jelas.

Pada penelitian kualitatif, subyek penelitian sebagai informan yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi

tentang situasi dan kondisi latar penelitian, (Moleong, 2010). Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik dan para pengunjung warung Mie soden Kota Batu.

3.4 Data dan sumber Data

Supriyanto & Maharani (2013) sumber data dalam penelitian kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, biasanya dapat dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.

Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder sebagai Sumber data, yakni sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Indriantoro dalam Supriyanto & Maharani (2013) mengatakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data peneliti yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer didapat dari lapangan melalui pengamatan, wawancara yang dilakukan terhadap informan. Informan yang paling utama dalam penelitian ini adalah pemilik warung Mie Soden karena dianggap lebih memberi informasi yang rinci dan valid mengenai strategi marketing mix pada warung Mie Soden. Konsumen dari warung Mie Soden juga menjadi informan dalam penelitian ini sebagai data tambahan mengenai keunikan marketing mix dari warung Mie Soden menurut konsumen. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan langsung terkait marketing mix warung Mie Soden.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh instansi terkait atau pihak lain) Menurut Indriantoro dalam Supriyanto & Machfudz (2010). Data sekunder bisa diperoleh dari Koran, majalah, jurnal dan publikasi lainnya. Supriyanto & Maharani (2013). Data skunder penelitian ini berupa jurnal atau artikel yang berhubungan dengan marketing mix.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Proses observasi ini merupakan pengamatan dan penyelidikan secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang terjadi pada warung Mie Soden yang kemudian dilakukan pencatatan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Usman & Akbar (2006) bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang diteliti secara sistematis. Adanya observasi, peneliti mengetahui kegiatan marketing mix dari warung Mie Soden mulai dari produk, harga, tempat dan promosi. Adapun hasil observasi dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel

Tabel 3.1
Proses Observasi

| No | Fokus Penelitian | Fenomena | Data |
|----|--|---|--|
| 1 | Bagaimanakah bauran pemasaran warung Mie Soden | Menunggu hingga 1-3 jam hanya untuk membeli produk warung Mie Soden | Menemukan perbedaan penawaran dari segi produk, harga, tempat dan promosi |
| 2 | Apa bauran pemasaran warung Mie Soden yang menjadi daya tarik konsumen | — | Keunikan yang dimiliki oleh warung mie dari bauran pemasaran bagi konsumen |

3.5.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada dilakukan utamanya pada pemilik warung Mie Soden dan untuk penambahan data dilakukan juga pada konsumen warung Mie Soden dengan klasifikasi informan dalam penelitian ini mencakup kuantitas

kunjungan pelanggan dimana kuantitas kunjungan harus lebih dari 1 kali. Adapun wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Wawancara

| No | Fokus Penelitian | Informan | Konteks Wawancara |
|----|--|---------------------------|---|
| 1 | Bagaimanakah bauran pemasaran warung Mie Soden | Pemilik warung Mie Soden | Bauran pemasaran 4p yang digunakan warung Mie Soden |
| 2 | Apa bauran pemasaran warung Mie Soden yang menjadi daya tarik konsumen | Konsumen warung Mie Soden | Ketertarikan konsumen membeli berdasarkan bauran pemasaran yang diterapkan warung Mie Soden |

3.6 Analisi Data

Data yang telah diperoleh peneliti dari objek penelitian akan dianalisis menggunakan teknis analisis data yang dikemukakan oleh Creswell (2010) mengilustrasikan pendekatan linear dan hierarkis yang dibangun dari bawah ke atas, tetapi dalam praktiknya pendekatan ini lebih interaktif, dimana beragam tahap saling berhubungan dan tidak harus sesuai dengan susunan yang telah disajikan, Pendekatan di atas dapat dijabarkan lebih detail dalam langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis yakni berupa data hasil transkrip wawancara, materi dan mengetik data lapangan.
2. Membaca keseluruhan data

3. Menganalisis lebih detail dengan men-*coding* data, langkah ini melibatkan beberapa tahap dimana yang pertama mengambil data tulisan atau gambar yang telah dikumpulkan selama proses pengumpulan, mensegmentasi kalimat-kalimat, paragraph-paragraf atau gambar-gambar tersebut kedalam katagori-katagori, kemudian melebeli kategori-kategori ini dengan istilah-istilah khusus yang sering kali didasarkan pada istilah atau bahasa yang benar-benar berasal dari partisipan atau biasanya disebut *in vivo*.
4. Terapkan proses coding untuk mendeskripsikan setting, orang, katagori-katagori dan tema yang akan ditulis.
5. Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema yang akan ditulis dalam bentuk narasi atau laporan kualitatif.
6. Menginterpretasi atau memaknai data, menegaskan apakah hasil penelitiannya membenarkan atau justru menyangkalkan informasi sebelumnya.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Warung Mie Soden

Dalam sub bab ini memaparkan sejarah dan lokasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi pada warung Mie Soden.

4.1.1 Sejarah Singkat Warung Mie Soden Kota Batu

Mie Soden berdiri sejak 17 tahun yang lalu lebih tepatnya tahun 2003 silam, awalnya warung ini hanya usaha sampingan yang dijalankan pemilik warung untuk mengisi waktu luang, pada mulanya produk yang ditawarkan bukan seperti saat ini tetapi produk yang ditawarkan adalah es campur, angkle, dan juga ketan. Usaha yang awalnya hanya dijadikan untuk mengisi waktu luang, sekarang menjadi salah satu bisnis kuliner yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi saat ini pemilik warung Mie Soden memiliki tempat usaha yang tampak sederhana dindingnya hanya terbuat dari anyaman bambu dengan luas sepetak, akan tetapi kondisi itu jauh lebih baik dibandingkan pada saat awal mula usaha itu berdiri yang hanya menggunakan terpal sebagai atap untuk berteduh hal tersebut diungkapkan oleh pemilik warung Mie Soden pada wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 29 juni 2020. Nama Soden sendiri merujuk pada nama sang pemilik yang akrab dengan panggilan tersebut

yakni pak Soden sehingga warung tersebut dikenal oleh konsumen dengan sebutan warung Mie Soden.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik warung Mie Soden, Sebelum memiliki pelanggan sebanyak saat ini, warung Mie Soden awalnya hanya memiliki pengunjung dalam semalam sekitar kurang dari 10 pelanggan dan itupun adalah tetangga dekat dari pemilik warung Mie Soden. Seiring dengan berkembangnya usaha, pengunjung pun mengalami peningkatan yakni 200 pengunjung dihari biasa dan 2x lipat diakhir minggu. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan pemilik warung Mie Soden.

“.....kalok dikakulasikan dengan porsi untuk weekand lebih dari setengah hari biasa, ya katakanlah kalok semalem 200 porsi jika dihitung dengan porsi.....”

Mie soden saat ini terkenal dikalangan mahasiswa baik kota Batu maupun kota Malang tidak hanya kalangan mahasiswa saja yang mengenal Mie Soden tetapi para wisatawan luar kotapun mengunjungi warung Mie Soden walau hanya dengan maksud ingin mengkrong asik dengan teman dan kerabat sembari menyantap mie soden atau sekedar hanya ingin mencicipinya saja. Hal tersebut tidak luput dari media sosial terutama instgram dan You Tube dimana banyak food vloger terkenal yang datang dan berkunjung ke warung mie soden dan merivew makanan tersebut. Oleh sebab popularitas mie Soden merangkak naik seiring dengan rivew- rivew dari para food vloger

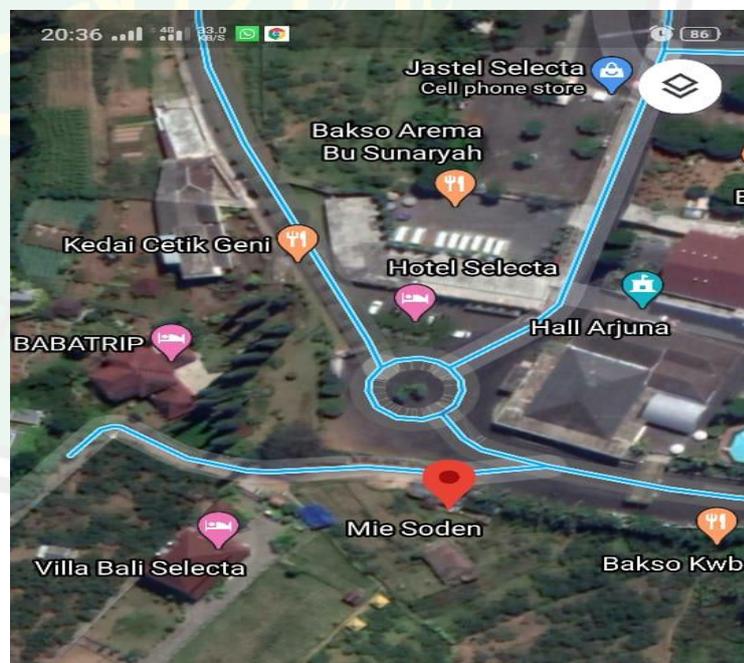
tersebut sehingga banyak masyarakat yang mengenal mie soden dan penasaran ingin mencicipinya.

4.1.2 lokasi warung Mie Soden

Mie Soden terletak tidak jauh dari selecta lebih tepatnya di pinggir area parkir yang dimiliki oleh Selecta. Lokasi Mie Soden bukan bagian dari selecta lebih tepatnya di tanah milik desa yang diperbolehkan oleh desa untuk dimanfaatkan yang beralamat di di Jl. Raya Selecta No. 1, desa Tulungrejo, Kota Batu. Lokasi warung mie Soden sebagai berikut:

Lokasi dilihat dari Google Maps

Gambar 4.2



4.2 Data Informan

Pada BAB III telah dijelaskan bahwa peneliti menggunakan penelitian kualitatif, dimana peneliti membutuhkan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Beberapa responden ialah sebagaimana yang dipaparkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Data Diri Responden Penelitian

| No | Nama | Tanggal Penelitian | Kuantitas kunjungan |
|----|------------------------|--------------------|---------------------|
| 1 | Soden | 29/06/2020 | - |
| 2 | Zakiy Muflih Nugraha | 06/07/2020 | 2 |
| 3 | Azzalia | 06/07/2020 | 4 |
| 4 | Fathony | 06/07/2020 | 2 |
| 5 | Firman | 06/07/2020 | 3 |
| 6 | Salwa Aimana | 06/07/2020 | 3 |
| 7 | Muhammad Aulia Rahman | 06/07/2020 | 2 |
| 8 | Adam | 08/07/2020 | 3 |
| 9 | Dinda Putri | 08/07/2020 | 2 |
| 10 | Rizky Herdianto | 08/07/2020 | 4 |
| 11 | Romi | 08/07/2020 | 3 |
| 12 | Ahmad Muzakki Setiawan | 10/07/2020 | 3 |
| 13 | Arinaa Manaa Sikanaa | 10/07/2020 | 5 |
| 14 | Assyifa | 10/07/2020 | 2 |
| 15 | Jesiqa Desta | 10/07/2020 | 2 |

4.3 Paparan dan Temuan Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini terdiri dari pelaporan sekaligus pembahasan terkait dengan pengamatan yang telah dilakukan peneliti yang berhubungan dengan strategi Marketing Mix pada warung Mie Soden.

4.3.1 Paparan Data Marketing Mix pada warung Mie Soden

Pada penelitian ini mengulas mengenai marketing mix pada warung Mie Soden dengan menggunakan metode wawancara dan observasi dengan menggunakan instrument yaitu peneliti sendiri sebagai kunci atau pengendalian utama dalam penelitian. Informan utama pada penelitian ini adalah pemilik dari warung Mie Soden (bpk. Sudin). Setiap usaha memiliki strategi yang berbeda satu sama lain, warung Mie Soden memiliki beberapa aspek mendukung terkait tentang strategi marketing mix yang diterapkan yaitu menggunakan marketing mix 4p diantaranya *product, price, place and promotion*. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan bapak Soden selaku pemilik dari warung Mie Soden mengenai strategi marketing mix yang diterapkan:

“.....Saat ini yang dijual hanya minuman sama mie instan rebus dan goreng, untuk mienya sendiri ada beberapa ukuran dari yang biasa dan yang jumbo, tetapi untuk minuman rata ukurannya, selain mie dan minuman ada juga gorenga, sate, dan krupuk yang tersedia disana” “.....kalok mienya itu saya pakek mie Indomie biasa tapi saya juga pakek tambahan bumbu yang saya racik sendiri, ya ada bawang merah, bawang putih, cabe rawit, sawi hijau dan telur.”(wwcr, 29 juni 2020)

Hal ini dikonfirmasi oleh pembeli satu, yang mana mereka menyatakan bahwa:

“...Mie memiliki ciri khas tersendiri dengan bumbu yang diracik oleh pemilik. Salah satu keunikan lainnya adalah antriannya yang terkenal lama.” (wwcr, 6 juli 2020)

Pernyataan tersebut juga didukung dengan pendapat dari pembeli dua yang menyatakan:

“..... Mie nya itu enak beda dibandingkan dengan yang lain ada tambahan telur dan sawinya, ditambah lagi tempatnya cukup asik dan asik, walaupun lokasinya agak ke dalam tapi tempatnya bagus bisa melihat pemandangan malam Kota Batu dari atas dan itulah yang membuat suasana makan mie disini berbeda dari yang lain.” (wwcr, 6 juli 2020)

Hal ini didukung berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, dimana peneliti menemukan fakta bahwa produk yang dijual oleh Warung Mie Soden bukanlah hanya mie instan Indomie biasa tetapi sudah ditambah dengan bumbu tambahan seperti bawang merah, bawang putih, cabe rawit, sawi hijau dan telur yang menjadikan produk tersebut berbeda.

Harga yang diterapkan warung Mie Soden memiliki harga yang murah, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang didapat peneliti dengan pemilik warung Mie Soden, sebagai berikut:

“.... untuk yang biasa harganya cuman Rp.5.000 dan yang jumbo Rp. 10.000, untuk minuman rata-rata harganya Rp.2.000- Rp.5.000 tergantung dengan minuman yang dipesen”. “.....dibandingkan dengan yang diluar jujur tidak mengerti harga pasaran itu bagaimana tapi menurutnya itu sudah yang paling murah dikarenakan mengambil untung yang hanya sedikit”. “....Karena murah jadi banyak yang datang”. (wwcr, 29 juni 2020)

Hal ini didukung berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, dimana peneliti menemukan bahwa harga yang diterapkan oleh warung Mie Soden memang murah dimana untuk harga dari produknya berkisaran dari harga Rp.5.000- Rp.10.000. hal tersebut didapat dari daftar menu dan harga yang dimiliki oleh warung Mie Soden.

Hal lain yang ditemukan peneliti ketika melakukan observasi dilapangan, tempat dari warung Mie Soden sangat jauh dari pusat Kota serta sulitnya angkutan umum pada malam hari, dikarenakan memang tempat dari warung Mie Soden adalah di dekat gerbang masuk wisata Selecta yang pada kenyataan adalah daerah pegunungan. Hal yang menarik dari tempat warung tersebut memiliki pemandangan yang indah dimana pemandangan mengarah langsung pada kota batu.

Hal tersebut dikonfirmasi oleh pembeli tiga, yang menyatakan bahwa:

“.....Tempat asik disini, walaupun agak kedalam dan lumayan gelap tapi asik buat ngokrong sama temen. Menunggu pesenan lama jadi kita bisa santai dan ngobrol bareng.” (wwcr, 10 juli 2020)

Pernyataan tersebut juga didukung dengan pendapat dari pembeli empat yang menyatakan:

“.....Tempat asik buat kumpul bareng temen-temen sambil nunggu pesenan datang dan plusnya lagi kita bisa liat view indah kota Batu dari sini.” (wwcr, 10 juli 2020)

Selain hal-hal diatas, peneliti menemukan terkait promosi bahwa warung Mie Soden menerapkan WOM dalam promosinya, hal

tersebut, sesuai dengan hasil wawancara pemilik warung Mie Soden yakni sebagai berikut:

“...Karena murah jadi banyak yang datang dan mereka (pelanggan) yang biasanya yang mempromosikan kepada teman-temannya dari situ lah selalu rame yang datang.” (wwcr, 29 juni 2020)

Selain itu para pelanggan juga membagikan pengalamannya tersebut menggunakan sosial media pribadi miliknya.

“...juga biasanya pelanggan itu ngesahre-ngesahre ke media sosial punyanya sendiri, seperti instragram dan you tube dan alahamdulillah akhirnya menjadi viral seperti saat ini” (wwcr, 29 juni 2020)

Hal ini didukung dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti menemukan banyaknya di media sosial seperti Instagram dan Youtube yang membagikan pengalaman mereka terkait pengalaman mereka berkunjung di warung Mie Soden, postingan tersebut berupa foto pada Instagram dan video rivew untuk Youtube.

Berdasarkan pemaparan data hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa temuan terkait strategi marketing mix yang digunakan warung Mie Soden: 1) produk, 2) price, 3)Place, 4)Promotion. Berdasarkan pemaparan diatas penjelasan masing-masing temuan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Temuan Penelitian

| No | Strategi | Temuan |
|----|-----------|--|
| 1 | Produk | Produk utama memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan mie instan biasa, dimana produk warung Mie Soden ditambah dengan bumbu dari sang pemilik seperti bawang merah, bawang putih, cabe rawit, sawi hijau dan telur yang membuat rasa dari mie instan tersebut menjadi lebih sedap dibandingkan mie instan biasa. |
| 2 | Price | Harga yang ditetapkan untuk produk dari warung Mie Soden terjangkau |
| 3 | Place | Warung Mie Soden memiliki tempat atau saluran distribusi yang digolongkan jauh dari pusat Kota |
| 4 | promotion | word of mouth (mulut ke mulut), membagi pengalaman mereka saat mengunjungi warung Mie Soden secara langsung atau menggunakan media sosial pribadi miliknya sendiri seperti instagram dan youtube, |

1. Product (produk)

Produk yang ditawarkan oleh warung Mie Soden Mie instan rebus dan goreng, Minuman (kopi, teh, susu, wedang jahe, moca chino), Gorengan dan sate-satean. Produk utama yang ditawarkan memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk mie instan biasa, dimana produk dari warung Mie Soden ditambah dengan bumbu rahasia dari sang pemilik seperti bawang merah, bawang putih, cabe rawit, sawi hijau dan telur yang membuat rasa dari mie instan tersebut menjadi lebih sedap dibandingkan mie instan biasa.

2. Price (harga)

Harga yang ditetapkan untuk produk dari warung Mie Soden terjangkau dikarenakan dengan harga yang ditetapkan hanya mengambil untung sedikit dari modal bahan baku yang dikeluarkan, hal tersebut juga yang menjadi suatu alasan mengapa produk dari warung Mie Soden ramai setiap harinya.

3. Place (tempat)

Warung Mie Soden memiliki tempat atau saluran distribusi yang digolongkan jauh dari pusat Kota, khususnya Kota Batu. Lokasinya yang terletak di Jl. Raya Selecta No.1, Desa Tulungrejo, Kota Batu (tepatnya tak jauh dari gerbang masuk Selecta) menjadikannya warung Mie Soden memiliki pemandangan indah tampak pemandangan Kota Batu dari tempat tersebut, tetapi kendalanya adalah sulit untuk dijangkau dengan angkutan umum, hanya bisa menggunakan kendaraan pribadi.

4. Promotion (promosi)

Secara pribadi pemilik warung Mie Soden tidak melakukan promosi secara terencana, hal tersebut mengalir sendiri dengan bantuan para konsumen warung Mie Soden yang menyebarkan atau mempromosikan produk yang ditawarkan oleh warung Mie Soden dengan cara word of mouth (mulut ke mulut), membagi pengalaman mereka saat mengunjungi warung Mie Soden menggunakan media sosial pribadi miliknya sendiri seperti

instagram dan youtube, sehingga dari situ ketenaran warung Mie Soden menyebar. Kelebihan dari promosi tersebut sangat lah murah dan menghasilkan respon yang baik dari pasar, tetapi kelemahannya adalah susahnya mengontrol dalam segi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

4.4 Pembahasan

Pada sub akan ada pembahasan mengenai bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh warung Mie Soden dan keunikan bauran pemasaran warung Mie Soden yang menjadi daya tarik konsumen, berikut ini adalah terdiri dari beberapa hal:

4.4.1 Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Warung Mie Soden

1. Product

Merujuk terhadap pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, informasi dan ide.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap Mie Soden, sebagai salah satu bisnis kuliner warung Mie Soden juga memiliki produk yang mereka tawarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh warung Mie Soden Mie instan rebus dan goreng, Minuman (kopi, teh, susu, wedang jahe, moca chino), Gorengan dan sate-satean. Produk utama

yang ditawarkan memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk mie instan biasa, dimana produk dari warung Mie Soden ditambah dengan bumbu rahasia dari sang pemilik seperti bawang merah, bawang putih, cabe rawit, sawi hijau dan telur yang membuat rasa dari mie instan tersebut menjadi lebih sedap dibandingkan mie instan biasa.

Jika dilihat pendapat dari Kotler & Amstrong (2012), produk memiliki beberapa tingkatan diantaranya *core product*, *basic produk*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapat peneliti jika dipadukan dengan teori yang ada sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tingkatan Produk

| No | Tingkatan | Produk |
|----|--|--|
| 1 | <i>core product</i> (manfaat produk) | Rasa kenyang |
| 2 | <i>basic produk</i> (produk dasar) | Mie instan rebus dan mie instan goreng |
| 3 | <i>expected product</i> (produk yang diharapkan) | — |
| 4 | <i>augmented product</i> (produk tambahan) | Minuman dan gorengan |
| 5 | <i>potential product</i> (produk potensional) | — |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh warung Mie Soden hanya memenuhi tiga kriteria dari lima kriteria yang ada dalam tingkatan produk diantaranya *core produk*, *basic product* dan *augmented produk*.

Dalam sudut pandang islam, mensyariatkan bahwa produk yang akan dikonsumsi haruslah produk yang *halalan toyyibah*. Produk dikatakan halal paling tidak harus memenuhi beberapa kriteria menurut Djakfar (2009), makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya, dan halal cara pengolahannya. Perintah mengkonsumsi produk yang *halalan toyyiba* juga terdapat juga pada QS. Al-Baqarah/2:168:

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

Artinya:

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

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa seruan untuk memakan makanan halal dan baik untuk setiap manusia, dalam konteks ini kehalalan makanan juga harus diperhatikan dalam membuat produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil temuan dan dikaji dengan teori tersebut pada warung Mie Soden dimana produk yang mereka produksi dan jual terdapat persamaan terhadap keduanya, dimana teori menyatakan produk adalah sesuatu yang dipasarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Serta didalam islam produk yang dijual haruslah halal untuk diperjual belikan, Warung Mie Soden memiliki

produk yang ditawarkan seperti mie dan minuman, dimana untuk mie yang ditawarkan mempunyai rasa yang berbeda dibandingkan dengan mie instan biasa dengan tambahan bumbu yang diracik oleh pemilik, dikarenakan ada beberapa bumbu tambahan tersebut yang membuat produk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dari segi rasa, selain itu produk yang dijual halal untuk dikonsumsi dikarenakan menggunakan bahan-bahan halal dalam proses pembuatan.

2. Price

Merujuk kepada pendapat Kotler & Keller (2010) harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler & Keller (2011) salah satunya adalah pangsa pasar maksimum dimana perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba yang akan didapatkan semakin tinggi

Hasil penelitian yang didapat, harga yang ditetapkan untuk produk dari warung Mie Soden terjangkau dikarenakan dengan harga yang ditetapkan hanya mengambil untung sedikit dari modal bahan baku yang dikeluarkan, hal tersebut juga yang menjadi suatu alasan mengapa produk dari warung Mie Soden ramai setiap harinya. Harga yang ditetapkan untuk produk dari warung Mie Soden terjangkau dikarenakan dengan harga yang ditetapkan hanya mengambil untung sedikit dari modal bahan baku yang dikeluarkan, hal tersebut jugalah

yang menjadi suatu alasan mengapa produk dari warung Mie Soden ramai setiap harinya.

Dalam sudut pandang islam, harga biasanya ditetapkan dengan cara mengurangi biaya produksi (riba) kemudian ditambah dengan keuntungan yang ingin didapat. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an dalam surah Ali' Imran/3:130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan. (Ali' Imran/3: 130)

Berdasarkan teori dan hasil temuan pada warung Mie Soden dimana harga yang ditetapkan oleh warung Mie Soden terdapat kesesuaian antara keduanya, dimana harga yang ditetapkan oleh warung Mie Soden terjangkau dengan manfaat memiliki atau menggunakan barang yang didapat, dimana harga yang terjangkau akan memaksimalkan pangsa pasar, dengan tingginya volume penjualan akan menutupi biaya unit akan semakin rendah dan laba yang akan didapat akan semakin tinggi.

3. Place

Merujuk kepada pendapat Lupiyoadi & Hamdani (2006) Tempat merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan atas saluran distribusi,

dalam hal ini hubungan dengan bagaimana cara penyampian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Hasil penelitian yang didapat, warung Mie Soden memiliki tempat atau saluran distribusi yang digolongkan jauh dari pusat Kota, khususnya Kota Batu. Lokasinya yang terletak di Jl. Raya Selecta No.1, Desa Tulungrejo, Kota Batu (tepatnya tak jauh dari gerbang masuk Selecta) menjadikannya warung Mie Soden memiliki pemandangan indah tampak pemandangan Kota Batu dari tempat tersebut. Kekurangan dalam pemilihan tempat tersebut adalah sulit untuk dijangkau dengan angkutan umum, hanya bisa menggunakan kendaraan pribadi.

Dikaji pendapat dari Alma & Hurriyati, (2008) menyatakan ada beberapa faktor dalam pemilihan lokasi diantaranya akses, visibilitas/dapat terlihat ditepi jalan, lalu lintas, lokasi parkir, ekspansi, lingkungan, pesaing, dan peraturan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapat peneliti jika dipadukan dengan teori yang ada sebagai berikut:

Tabel 4.3
Faktor pemilihan lokasi

| No | Faktor Pemilihan Lokasi | Ideal | Kenyataan Lapangan |
|----|-------------------------|--|--|
| 1 | Akses | Akses mudah dalam jangkauan dan akses produksi atau bahan baku | Jauh dari perkotaan dan sulitnya transportasi umum |
| 2 | Visibilitas | Terlihat dari tepi jalan | Terletak menjorok kedalam gang dan |

| | | | |
|---|---------------|--|--|
| | | | tidak tampak dalam |
| 3 | Lalu lintas | Banyak aktivitas lalu lalang kendaraan | Tidak ada lalu lalang kendaraan karena letaknya menjorok |
| 4 | Lokasi parkir | Parker luas | Memiliki parkir luas |
| 5 | Ekspansi | Mempunyai lokasi cukup untuk perluasan | Tidak memiliki lokasi perluasan, karena lokasi bukan milik pribadi |
| 6 | Lingkungan | Lingkungan mendukung atas bisnis yang dijalankan | Masyarakat tidak memperlmasalahakan dari bisnis tersebut, terbukti dengan lingkungan sekitar yang ikut membeli produk tersebut |
| 7 | Pesaing | Sedikit pesaing | Disekitar tempat berjualan tidak memiliki pesaing dengan komoditas sama tetapi ada pesaing dari segi komoditas lainnya. |
| 8 | peraturan | Memiliki peraturan jelas baik dari hak milik dan ijin tempat usaha | Peraturan tentang hak milik lahan dimana hak milik tersebut milik desa bukan milik pribadi |

Berdasarkan teori dan hasil temuan pada warung Mie Soden dimana tempat yang dipilih oleh warung Mie Soden dalam menyalurkan produknya terdapat ketidak sesuaiaan antara keduanya, dimana untuk penentuan tempat seharusnya warung Mie Soden memperhatikan kemudahan dalam menjangkau bagi setiap konsumennya, hal itu berbanding terbalik dengan yang terjadi dilapangan dimana untuk saluran distribusi dari warung Mie Soden jauh dari pusat kota dan tidak tersedianya angkutan umum pada

malam hari. Tetapi walaupun demikian warung Mie Soden tetap memiliki pelanggan yang ramai setiap malam dikarenakan memiliki beberapa hal yang menajadi nilai plus bagi pemilihan warung Mie Soden dimana tempat tersebut memiliki pemandangan yang indah yakni pemandangan Kota Batu di malam hari. Lokasi yang jauh dan sulit dijangkau ternyata tidak menyurutkan pelanggan datang dikarenakan ada suatu hal lain yang menjadi daya tarik yakni pemandangan yang dimiliki oleh warung Mie Soden.

4. Promotion

Merujuk kepada pendapat Kotler & Armstrong (2003) promosi artinya adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang didapat, berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh Warung Mie Soden adalah word of mouth (mulut ke mulut), instgram dan Youtube. Promosi yang diterapkan diatas merupakan bagian dari bauran promosi lebih tepatnya WOM (word of mouth) adalah komunikasi dari mulut kemulut oleh orang lain mengenai suatu produk, seperti halnya fenomena yang peneliti temukan dilapangan bahwa warung Mie soden menerapkan WOM sebagai promosinya dimana para pelanggan membagikan pengalaman terhadap produk Warung Mie Soden terhadap orang lain baik secara langsung maupu median sosial seperti intgram dan You Tube.

Dikaji lebih lanjut menurut pendapat Swastha, (2012) promosi memiliki beberapa jenis media yang digunakan diantaranya surat kabar/Koran, majalah, televisi, radio, dan media online. Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapat peneliti jika dipadukan dengan teori yang ada sebagai berikut:

Tabel 4.4
Media Promosi

| No | Media Promosi | Promosi Yang Dilakukan |
|----|-------------------|---|
| 1 | Surat kabar/koran | --- |
| 2 | televisi | --- |
| 3 | Media online | Menggunakan instagram dan youtube |
| 4 | Radio | --- |
| 5 | Worth of mout | Pelanggan membagikan pengalaman mereka saat berkunjung, baik secara langsung kepada orang terdekat atau kepada halayak ramai dengan media sosial pribadinya |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh warung Mie Soden hanya adalah WOM dan media sosial Instagram dan Youtube.

Berdasarkan teori dan hasil temuan pada warung Mie Soden dimana promosi yang ditetapkan oleh warung Mie Soden terdapat kesesuaian antara keduanya, dimana promosi yang digunakan adalah word of mouth dimana para pelanggan membagikan pengalaman membeli produk serta memberi informasi berkenaan keunggulan dari warung Mie Soden dengan menggunakan Intagram dan akun YouTube pribadi milik konsumen, hal tersebut sangat berpengaruh positif dikarenakan dapat membujuk pelanggan untuk membeli

produk tersebut. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya postingan Instagram dan rivew-rivew youtuber yang dapat dilihat melalui media sosial yang mempromosikan produk dari warung Mie Soden.

Untuk menarik pelanggan tidaklah harus menggunakan alat promosi yang mahal, dengan memberikan tawaran yang unik dan berbeda akan membuat pelanggan membantu untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dan akan membuat calon pelanggan lain lebih percaya dan tertarik dikarenakan hal tersebut memang pengalaman dari para konsumen langsung.



BAB VI

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai strategi marketing mix pada warung Mie Soden Kota Batu terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut Warung Mie Soden memiliki strategi pemasaran dimana produknya memiliki keunikan dari segi rasa dengan tambahan bumbu yang diracik oleh pemilik yang memberi nilai tambah untuk memuaskan keinginan pelanggan. Harga yang ditetapkan terjangkau dengan manfaat memiliki dan menggunakan barang yang dididapat, dengan harga tersebut dapat memaksimalkan pangsa pasar. Lokasi yang jauh tidak menyurutkan pelanggan datang dikarenakan ada hal lain yang menjadi daya tarik yakni pemandangan yang dimiliki oleh warung Mie Soden. Memberikan tawaran yang unik membuat pelanggan membantu mempromosikan produk yang ditawarkan serta membuat calon pelanggan lebih percaya, warung Mie Soden menggunakan word of mouth sebagai media promosi dimana pelanggan yang membagikan pengalamannya baik secara langsung maupun menggunakan media sosial pribadinya seperti Instagram dan Youtube.

1.2 Saran

Dari hasil penelitian terdapat saran dapat dijadikan pertimbangan bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Berkaitan dengan tepat dari warung Mie Soden yang memang jauh dari pusat Kota Batu serta dimana letaknya sedikit menjorok kedalam sehingga sulit untuk dilihat dan dicari pada malam hari. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara memberikan petunjuk arah bagi para konsumen supaya memudahkan untuk mencari lokasi warung mie soden.
2. Keunikan yang dimiliki oleh warung Mie Soden harus tetap dipertahankan atau jika perlu ditingkatkan untuk mendapatkan respon dari pasar lebih baik lagi.
3. Disaran kepada peneliti selanjutnya yang mempunyai keinginan meneliti pada Warung Mie Soden dapat meneliti mengenai marketing mix dengan lebih mendalam serta menggunakan analisi marketing mix dari segi hukum islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A K. (2007). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Alma, B, & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Al- Muslih, A, & Ash- Shawi, S. (2004). *Fiqih Ekonomi Islam*. Jakarta: DarulHaq.
- Al-Qur'an al karim dan terjemahan.
- Angipora, M P. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anshori, M.Y. (2015). Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study di usaha Cap Dewa Burung). *Skripsi tidak diterbitkan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Asnawi, N, & Fanani, A. (2017). *Pemasaran Syariah; Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Boyd, H.W., Walker, O.C, & Larreche, J.C. (2000). *Manajemen Pemasaran Satu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daniel, M. (2003). *Metodologi Penelitian Social Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dharmmesta, B .S, & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Djakfar, M. (2009). *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realitas*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Fariza, R. (2018). Analisis Penerapan *Marketing Mix* Pada Grand Madani Hotel By Prasanthi Syariah. *Skripsi tidak diterbitkan*. Mataram: UIN Mataram.
- Heizer, J., and Render, B. (2006). *Manajemen Operasi*. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, A. R. (2009). *Seven Motivations of Islamic Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jannah, M, & Ashal, D.D. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *Jurnal manajemen pemasaran*. Dari publication. jurnal.ar-raniry.ac.id.
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasara*. Edisi kedua belas. *Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- , (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- , (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- , (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Ke 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- , (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Ledy, D.S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustry Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Agribusiness Sciens*. Dari jurnal.fp.unila.ac.id.
- Lupiyoadi, R, & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: CV.Andi offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, A, S. & Machfud, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Supriyanto, A .S, & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Usman, H, & Akbar, S. P. (2006). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vitridzky, S, & Wahyuni, I.I. (2017) Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja. *Jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*. Dari jurnal.unpad.ac.id.
- Yusanto, M.I, & Widjajakusuma, M.K. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA WARUNG MIE SODEN KOTA BATU (studi kasus Mie Soden kota Batu)

- ❖ Pertanyaan berkaitan sejarah warung mie soden:
 1. Bagaimana sejarah berdirinya warung Mie Soden Kota Batu?
- ❖ Pertanyaan berkaitan Bagaimanakah Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Warung Mie Soden:
 1. Produk (*product*)
 - a. Produk apa saja yang ditawarkan oleh warung Mie Soden Kota Batu?
 2. Tempat (*place*)
 - a. Bagaimana pemilihan lokasi awal warung Mie Soden kota Batu?
 - b. Apakah penetapan lokasi warung Mie Soden kota Batu sudah memenuhi kriteria pemasaran?
 3. Harga (*price*)
 - a. Berapakah harga yang ditetapkan untuk setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen?
 - b. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan warung Mie Soden Kota Batu?
 4. Promosi (*promotion*)
 - a. Bagaimana sistem promosi yang digunakan Warung Mie Soden Kota Batu dalam mempromosikan produknya?
 - b. Adakah media yang digunakan untuk menunjang promosi penjualan?
 5. Sumber Daya Manusia (*people*)
 - a. Berapakan pegawai yang dimiliki oleh Warung Mie Soden Kota Batu?
 - b. Apakah SDM yang dimiliki warung Mie Soden Kota Batu sudah dapat melayani konsumen dengan baik?
 6. Proses (*process*)
 - a. Bagaimana pengolaan yang diterapkan oleh warung Mie Soden Kota Batu dalam melayani konsumen?

- b. Bagaimana proses pelayanan sampai produk ditangan konsumen yang dilakukan oleh warung Mie Soden Kota Batu?

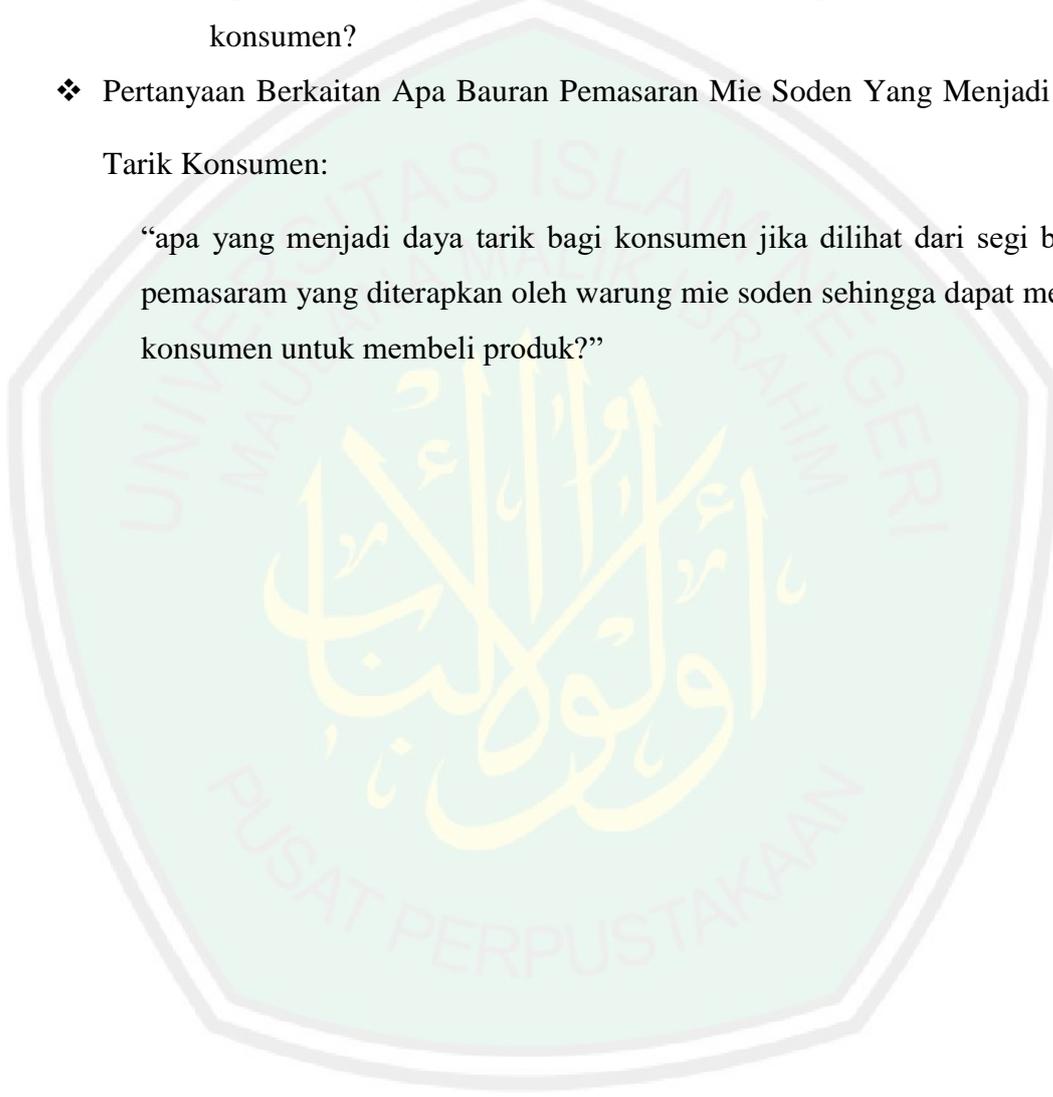
7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

- a. Bagaimana penataan tata letak dari warung Mie Soden Kota Batu?
- b. Apa fasilitas yang diberikan oleh Warung Mie Soden kepada konsumen?

❖ Pertanyaan Berkaitan Apa Bauran Pemasaran Mie Soden Yang Menjadi Daya

Tarik Konsumen:

“apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen jika dilihat dari segi bauran pemasaram yang diterapkan oleh warung mie soden sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk?”



Lampiran 2. Dokumentasi Hasil Penelitian

a. Gambaran Warung Mie Soden



Sumber: Dokumen pribadi

b. Observasi awal dengan pemilik warung mie soden



Sumber: Dokumen pribadi

c. Suasana Antian Pelanggan Warung Mie Soden



Sumber: Dokumen pribadi



Sumber: Dokumen pribadi

- d. Gambaran pelanggan warung mie soden menunggu pesanan datang



Sumber: Dokumen pribadi

- e. Observasi dengan para pelanggan mie soden



Sumber: Dokumen pribadi





sumber: Dokumen pribadi



sumber: Dokumen pribadi

f. Foto bersama dengan pemilik warung mei soden



Sumber: Dokumen pribadi

Lampiran 3. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Imam Asrori
Tempat, tanggal lahir : Ketapang, 7 September 1998
Alamat Asal : Jl. A. Yani Rt/Rw 8/3 Sungai Melayu Baru
Ketapang
Alamat Kos : Gg. Joyosuko III no 7 kel. Merjosari kec.
Lowokwaru Kota Malang
Telepon/Hp : 082143659439
E-mail : asrorii134@gmail.com
Facebook : imam_ory

Pendidikan Formal

2002-2004 : TK Bunga Makarti
2004-2010 : MI Al-Muhajirin
2010-2013 : MTs Al-Muhajirin
2013-2016 : MA Al-Muhajirin
2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2018 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Ikatan Mahasiswa Trenggalek (TRISCOM) tahun 2016
- Anggota Ikatan Mahasiswa Kalimantan Barat (IMKB) tahun 2016

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Panitia ECOFEST Jurusan Manajemen UIN Malang Tahun 2017
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang

Malang, 12 September 2020

Imam Asori



Lampiran 4: Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

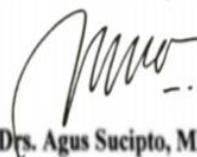
Nama : Imam Asrori
 NIM/Jurusan : 16510203/Manajemen
 Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., M.M.
 Judul Skripsi : Implementasi Marketing Mix Pada Warung Mie Soden Kota Batu
 (Studi Kasus Warung Mie Soden Kota Batu)

| No | Tanggal | Materi Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing |
|----|------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | 30 Oktober 2019 | Bimbingan Outline | 1.  |
| 2 | 12 November 2019 | Bimbingan Bab 1,2 dan 3 | 2.  |
| 3 | 25 November 2019 | Bimbingan Revisi Bab 1,2 dan 3 | 3.  |
| 4 | 10 Desember 2019 | Bimbingan Revisi Bab 1,2 dan 3 | 4.  |
| 5 | 22 Januari 2020 | Acc Proposal | 5.  |
| 6 | 14 Februari 2020 | Seminar Proposal | 6.  |
| 7 | 19 Februari 2020 | Bimbingan Revisi Proposal Seminar | 7.  |
| 8 | 21 Februari 2020 | Acc Revisi Proposal | 8.  |
| 9 | 8 Juni 2020 | Bimbingan Bab 4,5 & 6 | 9.  |
| 10 | 16 Juli 2020 | Bimbingan Revisi Bab 4,5 & 6 | 10.  |
| 11 | 6 Agustus 2020 | Konsultasi Skripsi, Acc | 11.  |

Malang 24 Agustus 2020

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 5: Hasil Turnitin Plagiasi



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangandibawahini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nur Maulida Intansari
NIM : 16510030
Handphone : 08506625176
Konsentrasi : Pemasaran
Email : nurmaulidaintan06@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Ritel Miniso di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------|
| 23% | 19% | 5% | 8% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24April2020

UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

STRATEGI MARKETING MIX WARUNG MIE SODEN UNTUK MENGETAHUI MINAT PEMBELIAN KONSUMEN

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | www.scribd.com Internet Source | 3% |
| 2 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 3% |
| 3 | digilib.unila.ac.id Internet Source | 3% |
| 4 | lib.unnes.ac.id Internet Source | 2% |
| 5 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 2% |
| 6 | id.scribd.com Internet Source | 1% |
| 7 | repository.widyatama.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | eprints.undip.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | id.123dok.com | |

| | | |
|----|---|-----|
| | Internet Source | 1% |
| 10 | edoc.site Internet Source | 1% |
| 11 | vatsunk.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 12 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper | <1% |
| 13 | repository.unpas.ac.id Internet Source | <1% |
| 14 | vdocuments.mx Internet Source | <1% |
| 15 | Submitted to Sriwijaya University Student Paper | <1% |
| 16 | adnanberdan.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 17 | www.mediasiana.com Internet Source | <1% |
| 18 | adoc.tips Internet Source | <1% |
| 19 | etheses.uinmataram.ac.id Internet Source | <1% |

[eprints.stainkudus.ac.id](#)

| | | |
|----|---|------|
| 20 | Internet Source | <1 % |
| 21 | docplayer.info Internet Source | <1 % |
| 22 | repository.unej.ac.id Internet Source | <1 % |
| 23 | repository.unisba.ac.id Internet Source | <1 % |
| 24 | Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper | <1 % |
| 25 | Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper | <1 % |
| 26 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | <1 % |
| 27 | www.jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source | <1 % |
| 28 | rz-esi.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 29 | core.ac.uk Internet Source | <1 % |
| 30 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | <1 % |
| 31 | www.neliti.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|-----|
| 32 | aimos.ugm.ac.id Internet Source | <1% |
| 33 | Submitted to Sogang University Student Paper | <1% |
| 34 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper | <1% |
| 35 | piknikbandung.id Internet Source | <1% |
| 36 | eprints.uny.ac.id Internet Source | <1% |
| 37 | jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source | <1% |
| 38 | id.portalgaruda.org Internet Source | <1% |
| 39 | Submitted to Surabaya University Student Paper | <1% |
| 40 | Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY Student Paper | <1% |
| 41 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | <1% |
| 42 | digilib.uinsby.ac.id Internet Source | <1% |
| 43 | text-id.123dok.com | |

| | | |
|----|---|------|
| | Internet Source | <1 % |
| 44 | ojs.uho.ac.id Internet Source | <1 % |
| 45 | www.palutimes.com Internet Source | <1 % |
| 46 | repository.stainparepare.ac.id Internet Source | <1 % |
| 47 | Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper | <1 % |
| 48 | rokhmatfarid.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 49 | kediri.muhammadiyah.or.id Internet Source | <1 % |
| 50 | repositori.usu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 51 | jurnal.unej.ac.id Internet Source | <1 % |
| 52 | vdocuments.site Internet Source | <1 % |
| 53 | es.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 54 | nissa-uchil.blogspot.com Internet Source | <1 % |



| | | |
|----|---|-----|
| 55 | www.studyblue.com Internet Source | <1% |
| 56 | forexstockerbourgoinjallieu.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 57 | www.1001malam.com Internet Source | <1% |
| 58 | eprints.umg.ac.id Internet Source | <1% |
| 59 | saskelompok.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 60 | www.slideshare.net Internet Source | <1% |

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off