

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) PADA JAZZ COFFEE MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

LUTFI SYAWALY TIHURUA

NIM : 15510237

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

2022

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) PADA JAZZ COFFEE MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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



Oleh :

LUTFI SYAWALY TIHURUA

NIM : 15510237

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

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) PADA JAZZ COFFEE MALANG**

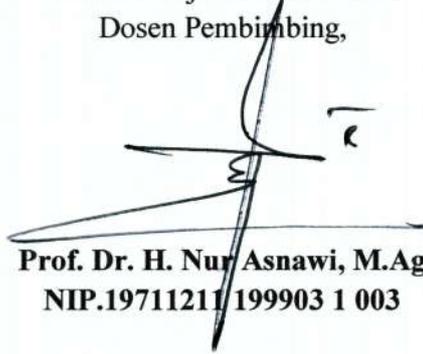
SKRIPSI

Oleh

LUTFI SYAWALY TIHURUA

NIM: 15510237

Telah disetujui 18 Maret 2022
Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP.19711211199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP.19740604 200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN
PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) PADA JAZZ COFFEE MALANG

SKRIPSI

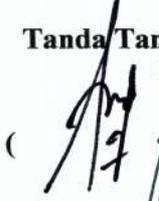
Oleh
LUTFI SYAWALY TIHURUA
NIM: 15510237

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 30 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Amelindha Vania, M.M :
NIP. 199106172019032019
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag :
NIP 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM :
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()
2/4/22

()

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 19740604 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lutfi Syawaly Tihurua
NIM : 15510237
Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA JAZZ COFFEE MALANG

Adalah hasil karya Saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

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

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

Malang, 16 Maret 2022

Hormat Saya,



Lutfi Syawaly Tihurua

NIM: 15510237

PERSEMBAHAN

Beta persembahkan karya ini untuk syarat menuju sukses. Jalan hidup kedepan yang penuh lika-liku, sedih maupun bahagia, sosok-sosok pahlawan yang selalu ada membentangkan tangan dan dorongan badan hingga meneteskan keringat demi secukup senyum bahagia, (Bapa, Mama, Abang-Abang, dan Ika Wulansari) yang selalu membantu untuk semua kebutuhan selama studi di perantauan, selalu memanjatkan do'a untuk Beta dalam setiap sujud mereka. Terimakasih untuk semuanya.

Demi mimpi-mimpi dalam bayang-bayang, demi secukup senyum yang dituju, demi cinta-cinta yang menanti pelukan. Kuteguhkan langkah ini untuk kalian semua hingga akhirnya pulang dalam pelukan membawa bahagia agar secukup senyum tercipta.

MOTTO

Harga Diri Seorang Pedagang Adalah Kejujuran & Amanah

*“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi,
orang-orang shiddiq dan para syuhada”.*

(HR. Tirmidzi no.1209)

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, Proposal Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang”, dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW., atas perjuangan Beliau sehingga kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang di dasarkan kepada Iman, Ihsan, dan Islam. Dengan rasa syukur yang berlimpah, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dari proses awal sampai dengan terselesaikannya Proposal Skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi Saya.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Mama, Bapa, Abang-abang, Ika Wulansari, dan keluarga yang lainnya. Dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, serta memberikan dukungan yang begitu besar demi keberhasilan penulis.

7. Mas Irfan selaku pemilik dan semua karyawan yang membantu di Jazz Coffee Malang.
8. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya tersebut, mendapatkan imbalan yang setimpal disisi Allah Swt., sebagai amal ibadah, aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan Proposal Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akibat keterbatasan waktu dan kemampuan penulis. Dan oleh sebab itu, saran dan kritik yang dapat membangun, sangat penulis harapkan guna menciptakan kata sempurna tersebut.

Malang, 28 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Pengertian Strategi.....	16
2.2.2 Prinsip Strategi.....	18
2.2.3 Unsur-Unsur Strategi	19
2.2.4 Pengertian Pemasaran	20
2.2.5 Konsep Inti Pemasaran	23
2.2.6 Proses Pemasaran.....	32

2.2.7	Pengertian Strategi Pemasaran	33
2.2.8	Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	39
2.3	Kerangka Berfikir	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian	44
3.2	Jenis Penelitian	44
3.3	Subjek Penelitian	45
3.4	Data dan Sumber Data	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Paparan Data	51
4.1.1	Gambaran Umum Jazz Coffee Malang	51
4.1.2	Lokasi dan Desain Jazz Coffee Malang	52
4.1.3	Struktur Organisasi Jazz Coffee Malang	53
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.2.1	Strategi Yang Digunakan Pada Jazz Coffee Malang Dalam Pemasaran Produknya	55
4.2.2	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada Jazz Coffee Malang	58
4.2.3	Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada Jazz Coffee Malang	78
4.2.4	Solusi Guna Mengatasi Kendala Saat Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marekting Mix</i>) Pada Jazz Coffee Malang	79

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	14
-----------	-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Konsumsi Kopi Domestik Indonesia.....	2
Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	24
Gambar 2.2	Sistem Pemasaran Sederhana.....	29
Gambar 2.3	Pelaku dan Kekuatan Utama Dalam Sistem Pemasaran Modern.....	31
Gambar 2.4	Proses Pemasaran.....	32
Gambar 2.5	Kerangka Berpikir Penelitian.....	41
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Jazz Coffee Malang.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

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

ABSTRAK

Lutfi Syawaly Tihurua. 2022, SKRIPSI. Judul: “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang”.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran

Belakangan perkembangan dan persaingan dunia usaha semakin pesat dan ketat di era globalisasi ini, sehingga pemilik usaha dituntut agar melakukan terbosan-tebosan yang dapat mempertahankan usaha mereka dan dapat merebut serta menguasai pangsa pasarnya. Orang-orang memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk mencari keuntungan dengan berbisnis. Salah satunya adalah dengan membuka usaha kedai kopi yang belakangan menjadi tren baru dengan didominasi oleh para kaula muda, dari peluang bisnis inilah Jazz Coffee Malang memanfaatkannya untuk mencari keuntungan dengan membuka kedai kopi. Fokus dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jazz Coffee Malang. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fokus penelitian yang meliputi strategi pemasaran dengan menerapkan unsur *marketing mix* 4P. Subjek penelitian ini ada tiga orang. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data. Data diperoleh dengan cara *interview* (wawancara), observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tiga tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data (*display*), dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jazz Coffee Malang adalah dengan menawarkan produk atau menu yang beragam dengan harga yang murah. Lokasi strategis karena berada di pinggir jalan Sidomakmur yang menjadi alternatif ke Kota Wisata Batu dan juga berada di wilayah yang berbasis kedai kopi. Promosi menggunakan media sosial Instagram dan penyediaan pelayanan yang bagus. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Jazz Coffee Malang tergolong baik sehingga mampu menarik konsumen ke kedainya.

ABSTRACT

Lutfi Syawaly Tihuraa. 2022, *THESIS*. Title: “Application of Marketing Mix Strategy at Jazz Coffee Malang”.

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Keywords : Strategy, Marketing Mix

Lately, the development and competition of the business world is getting faster and tighter in this era of globalization, so that business owners are required to make breakthroughs that can maintain their business and can seize and control their market share. People take advantage of existing business opportunities to seek profit by doing business. One of them is by opening a coffee shop business which has recently become a new trend dominated by young people, from this business opportunity Jazz Coffee Malang took advantage of it to seek profit by opening a coffee shop. The focus and purpose of this research is to find out the marketing strategy applied by Jazz Coffee Malang. It is from this background that this research was conducted with the title : “Application of Marketing Mix Strategy at Jazz Coffee Malang”.

This study uses a descriptive qualitative approach where the aim is to describe systematically the focus of the research which includes marketing strategy by applying the elements of the 4P marketing mix. The subjects of this study were three people. Data analysis aims to simplify the results of data processing. Data obtained by means of interviews (interviews), observation, and documentation. Data analysis uses three stages, namely: data reduction, data presentation (display), and drawing conclusions (verification).

The results of the study indicate that the marketing strategy applied by Jazz Coffee Malang is to offer a variety of products or menus at low prices. Strategic location because it is on the side of the Sidomakmur road which is an alternative to Batu Tourism City and is also in an area based on coffee shops. Promotion using social media Instagram and providing good service. It can be concluded that the application of marketing strategies at Jazz Coffee Malang is good enough to attract consumers to the shop.

المستخلص

لطفى سبواولي تيهوروا. 2022 ، أطروحة. العنوان: " تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي في قهوة الجاز مالانغ".

مستشار : أ. دكتور. نور أسناوي ، م

الكلمات الدالة : الإستراتيجية ، مزيج التسويق

في الأونة الأخيرة ، أصبح التطور والمنافسة في عالم الأعمال أسرع وأكثر إحكامًا في عصر العولمة هذا ، لذلك يُطلب من أصحاب الأعمال تحقيق اختراقات يمكن أن تحافظ على أعمالهم ويمكنها الاستيلاء على حصتهم في السوق والتحكم فيها. يستفيد الأشخاص من فرص الأعمال الحالية للحصول على الربح من خلال ممارسة الأعمال التجارية. أحدها هو فتح مشروع مقهى أصبح مؤخرًا اتجاهًا جديدًا يهيمن عليه الشباب ، من هذه الفرصة التجارية ، استفاد قهوة الجازمالانغ من ذلك سعيًا وراء الربح من خلال فتح مقهى. يركز هذا البحث والغرض منه على معرفة استراتيجية التسويق التي يطبقها قهوة الجازمالانغ. ومن هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث بعنوان " تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي في قهوة الجازمالانغ". تستخدم هذه الدراسة نهجًا نوعيًا وصفيًا حيث يكون الهدف هو وصف تركيز البحث بشكل منهجي والذي يتضمن استراتيجية التسويق من خلال تطبيق عناصر مزيج التسويق P4. كان موضوع هذه الدراسة ثلاثة أشخاص. يهدف تحليل البيانات إلى تبسيط نتائج معالجة البيانات. البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق المقابلات (المقابلات) والملاحظة والتوثيق. يستخدم تحليل البيانات ثلاث مراحل ، وهي: تقليل البيانات ، وعرض البيانات (العرض) ، واستخلاص النتائج (التحقق).

تشير نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق التي تطبقها قهوة الجازمالانغ هي تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات أو القوائم بأسعار منخفضة. موقع استراتيجي لأنه يقع على جانب طريق سيدومكمر الذي يعد بديلاً لمدينة باتو السياحية وأيضًا في منطقة تعتمد على المقاهي. الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي انستغرام وتقديم خدمة جيدة. يمكن الاستنتاج أن تطبيق استراتيجيات التسويق في قهوة الجازمالانغ جيد بما يكفي لجذب المستهلكين إلى المتجر.

BAB I

PENDAHULUAN

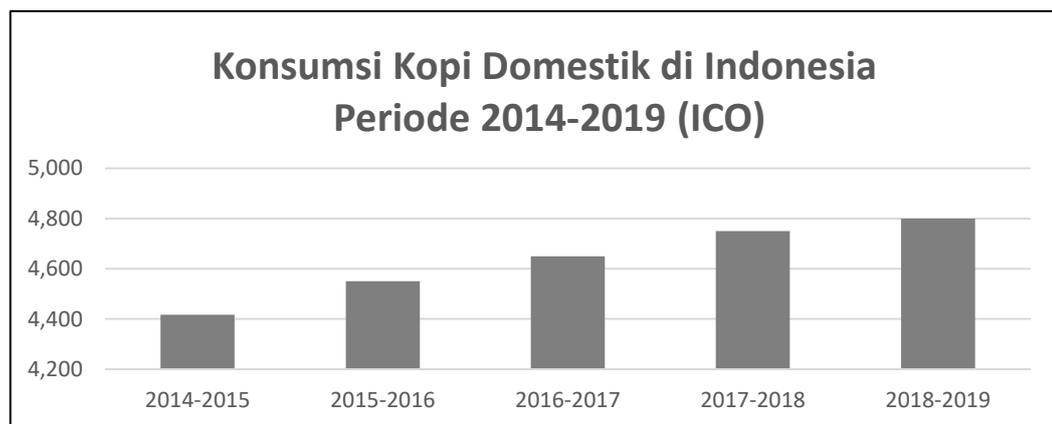
1.1 Konteks Penelitian

Belakangan perkembangan dan persaingan dunia usaha semakin pesat dan ketat di era globalisasi ini, sehingga pemilik usaha dituntut agar melakukan terbosan-tebosan yang dapat mempertahankan usaha mereka dan dapat merebut serta menguasai pangsa pasarnya, salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya lewat berbagai macam peluang.

Peluang usaha sendiri merupakan salah satu kesempatan bagi para pemilik usaha guna menjalankan usaha atau bisnisnya untuk meraih pendapatan atau keuntungan dari hasil strategi yang mereka terapkan. Adapun dari bisnis atau usaha yang dijalankan terdapat berbagai macam jenisnya, salah satunya adalah membuka kedai kopi, yang belakangan menjadi salah satu kesukaan bagi para penikmat kopi yang didominasi para kaula muda, kemudian dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha kedai kopi agar selalu tanggap serta memposisikan diri sesuai tuntutan kebutuhan persaingan tersebut. Pelaku usaha sama-sama bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang baik guna selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan selalu menghasilkan produk kopi yang sesuai dengan selera konsumen dan tentu dengan menjaga kualitas terbaik dari kopi itu sendiri. Jenis usaha semacam ini memiliki prospek yang baik kedepannya,

mengingat tingkat konsumsi kopi untuk Indonesia terus mengalami peningkatan di tahun-tahun sebelumnya.

Gambar 1.1
Tingkat Konsumsi Kopi Domestik Indonesia



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*, (2020)

Data Organisasi Kopi Internasional atau *International Coffee Organization (ICO)* mencatat tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 2014-2019. Jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram pada 2018-2019, padahal tingkat konsumsi sebelumnya di tahun 2014-2015 hanya 4.417 kantong. Kemudian ditahun berikutnya naik menjadi 4.550 kantong, dan pada periode 2016-2017 naik menjadi 4.650 dan naik kembali di periode berikutnya menjadi 4.750.

Jenis usaha semacam ini di kota Malang telah menjamur dari tahun ke tahun untuk beberapa tahun belakangan dengan berbagai macam konsep yang diterapkan pada kedai kopi. Perubahan gaya hidup masyarakat di perkotaan salah satunya kota Malang yang terus mengikuti perkembangan era global juga

mempengaruhi berkembangnya jenis usaha semacam ini, dengan perilaku konsumtif serta kesukaan terhadap produk instan, mendorong para pelaku usaha di kota Malang menciptakan produk-produk instan dan/atau praktis agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen salah satunya adalah dengan minuman kopi. Menjamurnya usaha kedai kopi di kota Malang juga mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi terhadap produk yang dijual pada kedainya. Untuk itu, pelaku usaha demikian tidak hanya menyediakan kopi saja, namun juga dengan berbagai macam kuliner lainnya yang disediakan pada tiap kedai kopi. Akibat dari hal itu juga yang menyebabkan persaingan semakin ketat dalam dunia usaha kedai kopi khususnya, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam dalam memenuhi kebutuhan akan hal itu.

Situasi persaingan yang demikian pula, membuat pemilik atau pengelola usaha kedai kopi tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, namun juga mampu untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak mengalami penurunan tetapi semakin mengalami peningkatan. Pemilik atau pengelola usaha kedai kopi pun juga harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu juga mengetahui tentang kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna tetap dapat mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Mengenai usaha kedai kopi ini, Jazz Coffee Malang yang dimiliki oleh Mas Irfan dan dikelola sendiri oleh beliau yang berlokasi di Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang, merupakan salah satu kedai kopi di

Malang yang menyediakan kopi dan menu lainnya mulai dari makanan hingga minuman. Jazz Coffee berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini, Jazz Coffee buka setiap hari Senin – Minggu, mulai pukul 10.00 WIB hingga tutup pada pukul 00.00 WIB. Lokasi Jazz Coffee cukup strategis, mengingat berada di pinggir jalan Sidomakmur yang menjadi akses alternatif ke kota Wisata Batu, hal tersebut juga memudahkan pengunjung untuk datang ke Jazz Coffee mengingat kemudahan akses tersebut. Jazz Coffee memiliki tempat yang cukup luas baik itu parkir dan kedainya, tempat duduk untuk konsumen yang disediakan juga cukup banyak dengan desain yang menerapkan dua konsep yaitu modern dan klasik pada desain interiornya, adapun penyediaan panggung dalam kedai Jazz Coffee Malang untuk *live music* pada beberapa waktu dan juga fasilitas tambahan seperti Wi-fi, Musholla dan kamar mandi juga disediakan yang diharapkan dengan itu semua dapat membuat konsumen merasa nyaman selama berada di Jazz Coffee Malang. Di sisi lain, Jazz Coffee Malang juga bekerja sama dengan gerai STMJ Gajah Mada yang ditempatkan di dalam kedai kopi, agar konsumen yang berkunjung ke Jazz Coffee tidak perlu khawatir jika ingin menikmati menu selain kopi.

Meskipun terdapat banyak kompetitor baru dan lama yang terus menjamur dalam bidang usaha ini, terlebih pesaing-pesaing yang menyediakan *coffe drink*, namun Jazz Coffee tetap eksis hingga saat ini, hal tersebut jugalah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Jazz Coffee Malang, sedangkan alasan lainnya ialah Jazz Coffee berada di daerah yang berbasis kedai kopi yang jika dibandingkan dari segi desain, Jazz Coffee masih berada di bawah beberapa pesaingnya di daerah Jazz Coffee berada, namun Jazz Coffee mampu bersaing

dalam situasi semacam itu. Mas Irfan selaku pemilik dan pengelola pun berharap agar jumlah konsumen yang datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya tidak mengalami penurunan, tetapi mengalami peningkatan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha Jazz Coffee Malang.

Berbicara mengenai kopi tentu cukup menarik di era sekarang ini, walaupun kopi sudah dikenal ribuan tahun yang lalu, namun pada era globalisasi seperti sekarang ini, kopi menjadi komoditi yang memiliki nilai jual tinggi. Kopi sendiri merupakan minuman yang digemari oleh banyak orang di dunia dan sudah menjadi bagian dari pada kehidupan manusia sehari-hari. Kopi saat ini merupakan salah satu bahan perdagangan yang cukup penting dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa atau negaradari negara berkembang ke negara-negara maju yang merupakan konsumen utama kopi (Siswoputranto, 2002).

Yusdiadi (2008), kopi merupakan hasil komoditi perkebunan yang cukup tinggi nilai ekonominya diantara yang hasil kebun yang lainnya, serta berperan penting dari pada sumber devisa negara. Kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi sekian juta petani kopi di Indonesia. Mutu dari pada biji kopi sendiri tergantung bagaimana ketepatan proses penanganannya pada pasca panen.

Selain dari pada konteks di atas, ada pula strategi pemasaran yang diterapkan, dimana strategi merupakan alat guna mencapai tujuan yg berjangka panjang. Dalam bisnis, strategi bisa mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi pula merupakan tindakan yang berpotensi dimana hal tersebut membutuhkan keputusan manajemen tingkat tinggi serta

perusahaan dalam jumlah besar. Strategi dalam sisi lainnya juga ialah hal yang berpengaruh pada kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk 5 tahun dan berorientasi pada masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi atau akibat yang multifungsi serta multidimensi dan perlu adanya pertimbangan baik itu internal maupun eksternal (David, 2006).

Strategi merupakan pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan yang lain (Boyd & Claude L.,2000). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yaitu individu dan kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, kemudian bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lainnya (Kotler, 2007). Menurut Tjiptono, (1997: 5) Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Mengaplikasikan pemasaran berarti melakukan usaha guna mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat produk dan/ atau jasa yang dihasilkan sehingga membuat konsumen puas serta dapat meyakinkan konsumen bahwasanya produk dan/ atau jasa yang dihasilkan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada sisi lain, berubahnya keinginan konsumen begitu cepat dan juga berbeda-beda disebabkan oleh faktor-faktor antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, berkembangnya budaya dan kebijakan pemerintah. Manajemen perusahaan harus mampu mengelola

perusahaannya dengan baik, agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya yang mencetak produk sejenis dan substansi. Hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen dan/ atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut guna memahami berbagai kebutuhan dan/ atau keinginan konsumen atau perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, namun perlu juga pemasaran yang baik (Suparyani, 2004).

Strategi Pemasaran sendiri memiliki makna yaitu cara untuk mengenalkan produk kepada konsumen, karena hal tersebut berhubungan dengan laba yang diperoleh suatu perusahaan, maka hal tersebut sangat penting. Strategi Pemasaran juga dapat berguna secara optimal bila disokong oleh rencana yang tersusun dengan baik dalam internal maupun eksternal sebuah perusahaan. Strategi pemasaran ialah berbagai tindakan yang menjadi satu atau terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan berkelanjutan secara kompetitif (Kotler, 1997).

Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet, 1988). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Boyd & Claude L., (2000:30) mengemukakan bahwasanya fokus utama dari pada strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dalam kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik. Oleh karenanya, isu penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasi pasar sasaran untuk produk atau lini produk tertentu. Kemudian, perusahaan-perusahaan mencari keunggulan kompetitif dan sinergi melalui program unsur-unsur bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik (terutama pemasaran, yaitu produk, harga, penempatan, dan promosi) yang dirancang untuk kebutuhan dan keinginan dari pelanggan-pelanggan potensial di dalam pasar sasaran.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Jazz Coffee Malang?
2. Kendala apa saja yang dihadapi Jazz Coffee Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi Jazz Coffee Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Jazz Coffee Malang.

2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Jazz Coffee Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).
3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi Jazz Coffee Malang dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari pada penelitian ini, peneliti berharap hal tersebut dapat menjadi sebuah masukan dalam bidang ilmu pengetahuan agar permasalahan dalam hal strategi pemasaran dapat diketahui oleh masyarakat kemudian ditrapkan guna mempertahankan bisnis masyarakat itu sendiri.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari pada penelitian ini, peneliti berharap dengan hal tersebut dapat memberikan masukan yang berdampak positif terhadap Jazz Coffe Malang guna meningkatkan lagi strategi pemasarannya yang selama ini diterapkan. Dan memberikan dukungan pula kepada pengelola dan semua yang terlibat yang ada pada Jazz Coffe Malang untuk lebih memperbaiki kualitas, kemudian menjaganya, agar konsumen terus terpuaskan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pembahasan dalam bab ini terkait dengan konsep-konsep yang ada kaitannya dengan Strategi Pemasaran, yaitu diawali dengan kajian penelitian terdahulu. Hal ini juga bertujuan untuk dapat menemukan perbandingan serta sebagai anggapan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan ini.

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dari Made Resta Handika dan Gede Sri Darma (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram,” dengan objeknya adalah *The Night Market Café & Co-Working Space*. Kemudian fokus dan tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada bisnis kuliner dengan menggunakan Influencer melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan tehnik pengumpulan datanya yaitu dengan acar *interview* (wawancara), observasi (pengamatan), dan dokumentasi. Hasil dari pada penilitian ini diperoleh dari dua sisi yaitu *Owner* dan pengunjung, dimana penerapan *marketing mix* dengan baik telah dilakukan oleh *Owner* sebagai pemilik *The Night Market Café & Co-Working Space*, serta memikirkan strategi untuk jangka pendek dan panjang. Tidak hanya satu, pengkombinasian beberap pendekatan baik konvensional dan digital dilakukan, dan baru-baru ini informan mulai mengembangkan strateginya lagi dengan dikolaborasikannya dunia digital dengan memanfaatkan *marketing mix* dan hasilnya memberikan dampak positif

untuk *The Night Market Café & Co-Working Space*, jika hal tersebut tidak dilakukan maka akan terkalahkan oleh jaman dan berakhir tutup. Setelah menjalankan strategi tersebut, *Owner* atau informan kemudian mulai memanfaatkan Influencer agar lebih lagi untuk meningkatkan promosi dan penjualan. Sedangkan hasil penelitian dari sisi pengunjung sebagai informan yang lain dalam penelitian ini yaitu hasil yang sama diberikan, mereka mengetahui *The Night Market Café & Co-Working Space* dari Instagram. Tempat di urutan pertama, Influencer yang dipakai, serta produknya yang menjadi alasan informan berkunjung ke *The Night Market Café & Co-Working Space*. Alasan lain bahwa informan akan berkunjung kembali sebab kenyamanan dari suasana yang ada pada *The Night Market C afé & Co-Working Space* serta inovasi produknya.

Hasil penelitian terdahulu dari Hany Setyorini, Mas'ud Effendi dan Imam Santoso (2016) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang).” Kemudian fokus dan tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi restoran Waroeng Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil dari pada penelitian ini adalah nilai tertinggi pada TAS merupakan alternatif strategi mengenai mempertahankan citra pada atau *image* perusahaan. Kemudian adanya ketertarikan para pakar terhadap alternatif strategi karena menganggap bahwa peran citra atau *image* perusahaan akan mempengaruhi rencana jangka panjang perusahaan. Para pakar beranggapan terkait dengan faktor

yang mempengaruhi naiknya citra baik perusahaan adalah sumber daya manusianya. Peran karyawan dalam melayani pelanggan merupakan faktor utama. Dalam penelitian yang lain memiliki hasil yang serupa dengan strategi tersebut bahwa mempertahankan citra perusahaan strateginya adalah dengan cara mempertahankan mutu dan/ atau kualitas, inovasi, dan pengembangan produk guna penyempurnaan produk (Dewi, Andri & Yonaldi, 2012).

Hasil penelitian terdahulu dari Pelliyezer Karo Karo dan Samuel Hamonangan (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam”. Adapun fokus dan tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang diteliti sedangkan penelitian kuantitatif menekankan pada penelitian numerik berupa identifikasi posisi pasar. Metode yang digunakan adalah metode survei yang bersifat deskriptif dan analitik dengan menggunakan data dari hasil survei dikumpulkan dengan teknik wawancara *schedule questionnaire* atau *interview guide*. Hasil dari penelitian ini adalah perlunya mengaplikasikan *e-commerce* usaha restoran, cara paling sederhana adalah melakukan kolaborasi dengan *platform online* yang sudah beroperasi lebih dulu. Strategi tersebut dilakukan guna memperkecil gap antara perusahaan dengan target pasar restoran. Kemudian terdapat pula indikator kekuatan yang menjadi fokus konsumen dan merupakan nilai lebih bagi restoran, di mana melalui *platform online* dapat ditunjukkan citra positif kepada target pasar dengan lebih intens. Indikatornya adalah varian menu, rasa, dan konsep dan yang dibangun oleh restoran. Namun tidak hanya cukup pada tiga indikator itu saja, ada pula indikator seperti *strength*

lain yang jadi aspek perbaikan kedepannya dapat dipersiapkan peningkatan citranya. Bahan indikator *weakness* juga dapat ditransformasikan menjadi *strength* melalui pola tertentu tergantung kebutuhan perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu dari Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”. Kemudian fokus dan/ atau tujuan dari pada penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh pedagang sembako dalam meningkatkan pendapatan, dan Analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sembako di Pasar Baru Paiton. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan sumber datanya yaitu primer dengan cara observasi, wawancara, dan observasi, kemudian data sekunder diperoleh dari data kepustakaan sebagai landasan teori. Hasil penelitiannya adalah pedagang sembako di Pasar Baru Paiton menggunakan strategi pemasaran yang meliputi empat hal, yaitu strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Kemudian secara ekonomi Islam, para pedagang sembako dalam praktek strategi pemasarannya sudah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam tu sendiri seperti melayani dengan baik dan ramah, adanya transparansi harga dan untung yang diperoleh, menjalin silaturahmi antara antar pihak-pihak terkait dalam jual-beli guna meningkatkan kepercayaan dan komitmen, dan menanamkan jiwa sosial kepada siapa saja termasuk pembeli. Hasil dari penerapan strategi tersebut, pedagang sembako di Pasar Baru Paiton memperoleh hasil yang signifikan. Namun adapula sebagian kecil pedagang yang tidak baik, yaitu masih menerapkan strategi

pemasaran barang dagangannya dengan adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan, pemaksaan, bersikap acuh atau ketus, dan menjual barang di bawah harga pasar.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Made Resta Handika dan Gede Sri Darma (2018)	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.	Fokus dan tujuan penelitian mengenai strategi pemasaran bisnis kuliner pada The Night Market Cafe & Co-Working Space dengan menggunakan Influencer melalui media sosial Instagram guna meningkatkan promosi dan penjualan.	Pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, keduanya memiliki kesamaan dalam pembahasan yaitu mengenai Strategi Pemasaran.
2.	Hany Setyorini, Mas'ud Effendi dan Imam Santoso (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi restoran Waroeng Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang.	

3.	Pelliyezer Karo Karo dan Samuel Hamonangan (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam.	Fokus dan tujuannya adalah untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang diteliti sedangkan penelitian kuantitatif menekankan pada penelitian numerik berupa identifikasi posisi pasar.	
4.	Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019)	Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam.	Fokus dan tujuan penelitian ini mengenai strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh pedagang sembako dalam meningkatkan pendapatan, dan Analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sembako di Pasar Baru Paiton.	
5.	Lutfi Syawaly Tihurua	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada Jazz Coffee Malang	Fokus dan tujuan penelitian untuk mengetahui Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	

			Pada Jazz Coffee Malang.	
--	--	--	--------------------------	--

Sumber: Data diolah peneliti.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Strategi

Asal kata “strategi” dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*,” pengambilan kata ini dari “*stratos*.” yang memiliki arti militer, serta *Ag* yang memiliki arti memimpin, yang memiliki arti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal (Fandy Tjiptono 2008:3). Strategi awalnya diartikan sebagai *generalship* seperti yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat perencanaan guna memenangkan perang dengan cara menaklukkan musuh (Purnomo dan Mansyah, 1999:8). Hingga akhirnya istilah strategi berkembang dalam dunia ekonomi, sosial, budaya, dan agama (Rafi’udin dan Djalilel, 1997:76).

William F. Glueck mengatakan strategi adalah kesatuan rencana terpadu dan menyalur guna mengaitkan kekuatan perusahaan dan lingkungan yang dihadapi agar tujuan perusahaan tercapai (Indriyo, 2001). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:68) strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapainya. Kotler (2004:191) juga menambahkan strategi sebagai perekat yang bertujuan membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda terhadap pasar sasaran.

Boyd, Walker, dan Larreche (2000:29) strategi ialah pola fundamental dari pada tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor yang lainnya pada

lingkungan. Definisi ini menunjukkan keseharusan dari pada strategi untuk menjelaskan bahwa: 1) Apa yang dicapai oleh perusahaan, 2) Kemana arah atau fokus dari pada usaha dan produk, dan 3) Bagaimana pengalokasian sumber daya guna memenuhi peluang serta tantangan lingkungan dan meraih keunggulan kompetitif. Adapun unsur-unsur terkait strategi yang dapat diketahui yaitu ruang lingkup, tujuan sasaran, pengalokasian sumber daya, identifikasi keunggulannya kompetitif yang layak dan sinergitas.

Strategi menurut Effendy, (2003:300) adalah rencana (*planning*) dan manajemen guna mencapai suatu tujuan. Namun, untuk dapat mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah atau jalan saja, melainkan juga mampu untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sondang Siagian (1986:23) memaparkan bahwasanya terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebagai persyaratan strategi yang baik, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai keputusan jangka panjang strategi harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi terkait, artinya terlihat kejelasan dari ruang lingkup, sumber dana serta daya dimanfaatkan, dan keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut maupun sinergi antara beberapa komponen tersebut.
2. Sebagai keputusan jangka panjang strategi harus bersifat petunjuk bagaimana membawa organisasi agar lebih cepat serta efektif untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran organisasi.

3. Strategi organisasi dikatakan dalam pengertian fungsional, artinya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui kejelasan pembagian kerja sehingga tidak terjadi tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan.
4. Strategi harus bersifat spesifik dan tepat, bukan pernyataan-pernyataan yang masih bisa diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.

2.2.2 Prinsip Strategi

Strategi memiliki prinsip guna mencapai keberhasilan, itu juga termasuk dalam ukuran keberhasilan itu sendiri yaitu mampu untuk memberikan kepuasan dan membuat loyal pelanggan itu sendiri. Rangkuti (2004) berpendapat bahwa pada prinsipnya strategi dikelompokkan menjadi tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

Hal ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan berorientasi pada pengembangan strategi secara makro misalnya pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, serta mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Ini berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif dan berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan, kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan semisalnya.

3. Strategi Bisnis

Ini sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional sebab strategi ini orientasinya pada fungsi-fungsi dari pada kegiatan manajemen, misalnya kegiatan strategi pemasaran, strategi produksi dan/ atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.3 Unsur-Unsur Strategi

Boyd, Walker, dan Larreche (2000:29) mengemukakan bahwa ada lima unsur atau himpunan isu dalam strategi yang dikembangkan dengan baik, yaitu:

1. Ruang lingkup. Suatu organisasi acuannya ialah keluasan dari pada sasaran strategisnya jumlah dan tiper industri, lini produk, dan segmen pasar dimana ia bersaing dan direncanakan untuk masuk. Keputusan tentang ruang lingkup strategis dari organisasi harusnya mencerminkan pandangan manajemen akan tujuan atau misi perusahaan.
2. Tujuan dan sasaran. Strategi harusnya merinci tingkat penyelesaian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba dan/ atau pengembalian investasi selama periode waktu tertentu untuk setiap perusahaan dan produk pasar serta untuk organisasi keseluruhannya.
3. Pengalokasian sumber daya. Setiap perusahaan memiliki keterbatasan soal sumber daya manusia dan sumber daya uang. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antara unit bisnis, produk pasar, departemen

- fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak. Salah satu bagian penting dari strategi apapun adalah spesifikasi tentang bagaimana organisasi akan bersaing dan setiap unit bisnis dan produk pasar di dalam domainnya.
 5. Sinergi. Hal ini muncul ketika unit bisnis, produk pasar, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi satu sama lain dan saling menguatkan. Sinergi memungkinkan kinerja total dari bisnis yang berkaitan menjadi lebih besar ketimbang sebelumnya, keseluruhannya menjadi besar ketimbang penjumlahan dari bagian-bagiannya.

2.2.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, sehingga perlu dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping itu, pemasaran juga dalam praktiknya perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Saladin, (2003) mengatakan bhawasanya pemasaran ialah sistem total dari kegiatan bisnis yang terancang guna merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memberikan kepuasan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan dari pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan/ atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan proses timbal-balik atau barter antara produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Joshia (dalam Widjaja, 2003:1) juga mendefinisikan pemasaran yaitu proses terus menerus dan menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang lebih baik dari pada pesaing.

Pemasaran adalah ujung tombak dari pada bisnis setiap perusahaan. Bisnis sebuah perusahaan tidak akan ada artinya tanpa pemasaran itu sendiri. Pemasaran adalah setiap proses atau usaha yang perlu dilakukan agar lakunya produk dan jasa yang dijual di pasar. Pasar artinya setiap orang yang mungkin menjadi pembeli dari produk tersebut serta inti dari pada pemasaran adalah penjualan (Rasyid dkk., 2005:81).

Kotler (2008) dalam Rivai (2012:7) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial, perorang atau lebih mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukar produk dengan orang lain.

Definisi di atas juga tertuang dalam Kotler, dkk (1996:7) bahwasanya hal tersebut berdasarkan konsep-konsep seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; serta pemasaran dan pemasar. Adapun terkait itu semua dapat dilihat dalam pembahasan lanjutan mengenai konsep dari pada inti pemasaran itu sendiri.

Pemasaran menurut Cannon, dkk (2008:8), adalah aktivitas dengan maksud mencapai tujuan atau sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara antisipasi terhadap kebutuhan pelanggan atau klien serta memposisikan aliran dari pada barang dan jasa dari produsen yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain bertindak dinamis, pemasaran pada suatu perusahaan juga harus mengaplikasikan prinsip-prinsip yang unggul yaitu perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku lagi serta terus melakukan inovasi. Alasannya dari pada hal tersebut adalah karena sekarang bukan lagi jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya yang terjadi yaitu konsumen memaksakan kehendak mereka terhadap produsen (Rangkuti, 2004). Dalam hal lain tentang pemasaran, Rangkuti (2004) juga menambahkan bahwasanya hal tersebut bagai ilmu pengetahuan yang bersifat dinamis dan selalu berubah. Dalam dunia pemasaran sendiri, perubahan merupakan sesuatu yang harus terjadi, sebab dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran yang terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan pada setiap jaman (Gusnur, 2008).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi dari organisasi serta serangkaian proses guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai terhadap pelanggan kemudian mengelola hubungan dengan pelanggan tersebut dengan cara yang menguntungkan organisasi maupun pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2009:5)

2.2.5 Konsep Inti Pemasaran

Kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep inti yang perlu dipahami guna memahami fungsi dari pada pemasaran. Kebutuhan akan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal merupakan hal vital sebagai syarat kelangsungan serta dasar hidup manusia. Hal lainnya tentang kebutuhan adalah rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan semacam ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan tersebut. Salah satu konsumen Amerika Serikat, membuat makanan, namun Ia mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng dan minuman ringan. Kemudian seorang Mauritius menginginkan makanan, namun Ia mungkin membutuhkan mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Segala keinginan dibentuk oleh masyarakat sebagai konsumen. (Abdurahman, 2015).

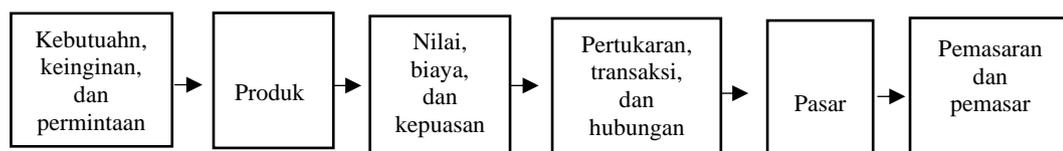
Permintaan merupakan keinginan terhadap berbagai produk yang harus didukung dengan kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang berkeinginan tapi hanya sedikit saja yang mampu dan memiliki kemauan untuk membeli. Perusahaan sebagai produsen harus mengetahui seberapa besar atau seberapa banyak konsumen membutuhkan dan menginginkan produk mereka, kemudian berapa banyak pula yang memiliki kemauan dan mampu untuk membelinya. Perbedaan tersebut mengarahkan pada bagian dimana pemasar menciptakan kebutuhan, atau pemasar membuat orang guna membeli produk yang tidak mereka inginkan. Pada kenyataannya, memahami akan kebutuhan pelanggan tidaklah selalu mudah, beberapa kebutuhan tidak sepenuhnya disadari oleh sebagian pelanggan, atau bahkan untuk mengartikulasikan kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak dapat

dilakukan, terkadang pula penggunaan kalimat oleh pelanggan yang membutuhkan penafsiran. Kotler dan Keller (2008) memaparkan perbedaan 5 tipe dari pada kebutuhan yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dinyatakan, (pelanggan ingin mobil yang murah)
2. Kebutuhan yang sebenarnya, (pelanggan ingin mobil berdasarkan biaya operasinya bukan harga awal yang rendah)
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan, (harapan akan pelayanan yang baik oleh pelanggan dari daeler mobil)
4. Kebutuhan kesenangan, (keinginan untuk dimasukkannya GPS kedalam paket oleh pelanggan kepada daeler)
5. Kebutuhan rahasia, (memandang sebagai pelanggan yang cerdas oleh teman termasuk yang pelanggan inginkan)

Sekedar hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan pelanggan berarti tidak memberikan apa yang benar-benar pelanggan butuhkan. Pengetahuan akan produk terkait apa yang pelanggan inginkan dari produk tersebut pun tidak banyak diketahui oleh pelanggan itu sendiri. Untuk meraih untung, seharusnya perusahaan membantu pelanggan guna mempelajari tentang apa saja yang mereka inginkan.

Kotler dkk., (1996:8) mengemukakan enam konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Konsep Inti Pemasaran*

Sumber : Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Philip Kotler dkk., (1996:8)

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Cara berpikir pemasaran dimulai dari kebutuhan serta keinginan manusia. Manusia butuh akan makan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Di luar ini, manusia sangat ingin akan rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa yang lainnya. Mereka punya referensi yang kuat terhadap versi dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok.

Ada perbedaan antara kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki keputusan dasar tertentu. Manusia butuh akan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain untuk bertahan hidup.

Kebutuhan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Orang Jepang butuh makanan dan ingin *sushi* dan *sake*, butuh pakaian dan ingin setelan khusus untuk berangkat kerja dan kimono untuk upacara atau peristiwa sosial, serta butuh hiburan dengan bermain golf. Dalam masyarakat lain, tentu kebutuhan-kebutuhan itu dipenuhi dengan cara yang berbeda.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli. Banyak orang ingin untuk memiliki Mercedes, tapi sedikit saja yang mampu dan mau untuk membelinya.

Perbedaan tersebut dapat menjelaskan kecaman yang kerap kali dilontarkan oleh para kritisi pemasaran bahwasanya “pemasar menciptakan kebutuhan” dan “pemasar membuat orang-orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah

ada sebelumnya. Pemasar, seperti halnya panutan yang lain di masyarakat, mempengaruhi keinginan. Mereka mengajukan ide bahwa sebuah Mercedes bisa memenuhi kebutuhan seseorang akan status sosialnya. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pentingnya produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang diberikannya. Kita tidak membeli mobil untuk kemudian dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasinya. Kita tidak membeli *oven microwave* hanya untuk dikagumi, melainkan untuk memasak. Jadi, produk fisik sebenarnya ialah sarana yang memberikan jasa tertentu kepada kita.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Bagaimana konsumen memilih di antara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya? Misalnya John Chan harus menempuh lima kilometer sehari untuk pergi bekerja. Sejumlah produk dapat memuaskan kebutuhan ini, seperti: sepatu roda, sepeda, sepeda motor, mobil, taksi, dan bis. Alternatif-alternatif ini adalah kelompok pilihan produknya (*product choice set*). Misalnya Chan ingin memenuhi beberapa kebutuhan lain dalam perjalanannya menuju tempat kerja, yaitu kecepatan, keamanan, kemudahan, dan hemat biaya. Kita menyebutnya kelompok kebutuhan (*needs set*). Kini setiap produk memiliki kemampuan berbeda guna memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi sepeda akan lebih lambat, kurang aman, dan lebih memeras tenaga dari pada mobil, namun lebih

hemat akan biaya. Namun, John Chan harus memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan total paling besar.

Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan (*customer value*). Chan akan membentuk suatu estimasi kemampuan setiap produk memenuhi kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Misalkan Chan ditawari semua produk itu tanpa biaya, kita akan memprediksi bahwa ia akan memilih mobil. Namun karena setiap produk ada biayanya, belum tentu ia akan memilih mobil. Mobil jauh lebih mahal dari sepeda. Chan harus menyerahkan banyak biaya untuk mendapatkan sebuah mobil. Jadi, ia akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk yang memberikan nilai yang tinggi untuk harga yang dibayarkannya.

Ahli teori perilaku konsumen dewasa ini telah melangkah lebih jauh dari pada asumsi ekonomi yang sempit mengenai cara konsumen membentuk perkiraan nilai (*value judgment*) dan menentukan pilihan produk. Ada berbagai teori yang penting bagi para pemasar, sebab seluruh rencana pemasaran didasarkan pada asumsi tentang cara konsumen menentukan pilihan. Oleh karenanya, konsep nilai, biaya, dan kepuasan sangat penting bagi disiplin pemasaran.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kenyataan bahwa orang memiliki kebutuhan dan keinginan serta dapat menentukan nilai produk tidaklah cukup untuk mendefinisikan pemasaran.

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk.

Pertukaran adalah cara memperoleh suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran sendiri merupakan konsep pokok yang mendasari pemasaran. Agar terjadi pertukaran, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Minimal ada dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran yang ada.
- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

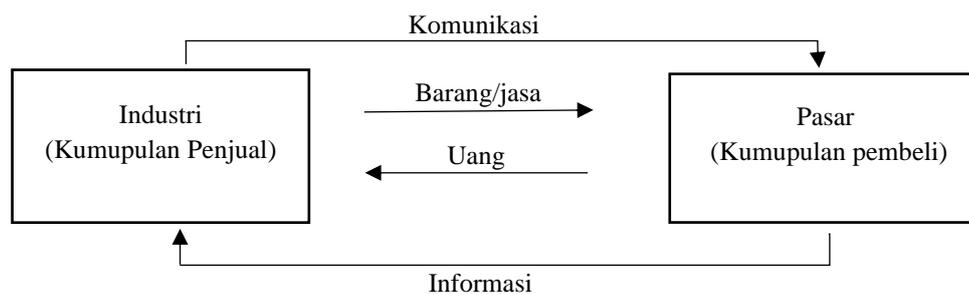
Jika syarat-syarat tersebut di atas telah terpenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Pertukaran harus lebih dipandang sebagai proses dan bukan sekedar kejadian sesaat saja. Masing-masing pihak disebut terlibat dalam suatu pertukaran bila mereka bernegosiasi dan mengarah pada satu kesepakatan. Bila kesepakatan dapat dicapai, kita sebut 'terjadi transaksi'. Transaksi merupakan unit dasar dari pertukaran. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Suatu transaksi memiliki beberapa dimensi: sedikitnya ada dua barang yang bernilai, syarat-syarat yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Biasanya ada suatu

sistem hukum yang menjamin bahwa pihak yang melakukan transaksi akan memenuhi kewajibannya. Kalau ada salah interpretasi atau salah pengertian, transaksi bisa menjadi konflik. Tanpa adanya hukum perjanjian, orang cenderung untuk tidak saling percaya pada saat memulai transaksi dan pada akhirnya semua pihak mengalami kerugian.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar. Pasar sendiri terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Jadi ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk kemudian ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Semula istilah pasar menunjukkan tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk menukar barang-barang mereka, misalnya di alun-alun. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menjelaskan sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk; maka muncul istilah pasar perumahan, pasar gandum, dan lain-lain. Akan tetapi pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Hubungan antara industri dan pasar dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 *Sistem Pemasaran Sederhana*

Sumber : Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Philip Kotler., dkk. (1996:14)

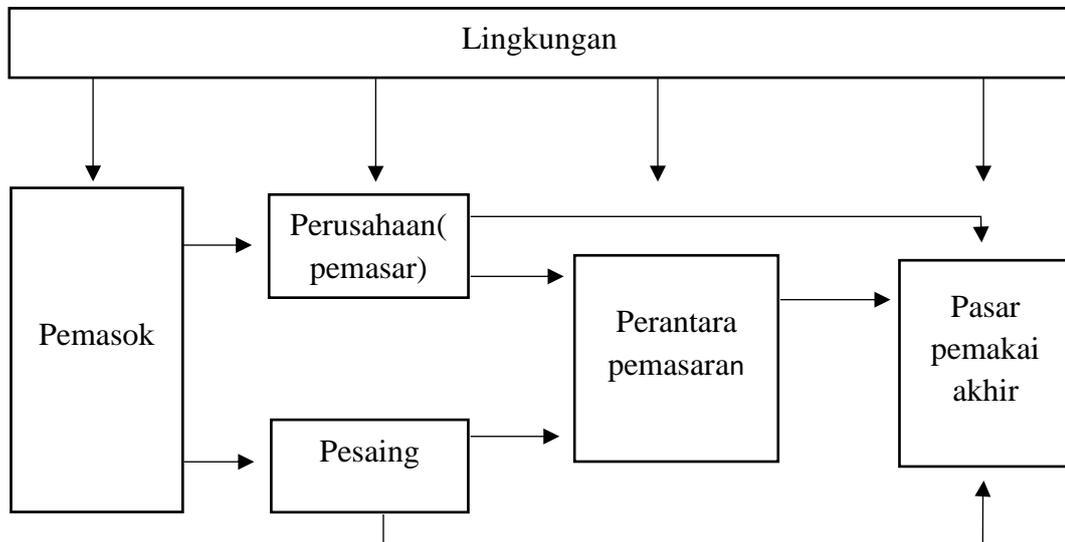
Penjelasan: Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat aliran. Penjual mengirim barang dan jasa serta berkomunikasi dengan pasar; sebagai imbalannya mereka memperoleh uang dan informasi. Lingkaran yang dalam menunjukkan pertukaran uang dengan barang; lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran memiliki makna aktivitas manusia dalam hal ini, berhubungan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan pertukaran potensial dalam hal memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pada manusia.

Jika satu pihak lebih aktif dalam mencari atau mengupayakan pertukaran dengan pihak lain, kita menyebut pihak pertama tersebut sebagai pemasar dan pihak kedua calon pembeli (prospek). Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan. Pemasar mencari respon dari pihak lain, baik untuk menjual sesuatu maupun untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain, pemasar bisa menjadi penjual atau pembeli. Misalnya beberapa orang ingin membeli sebuah rumah menarik yang baru dijual. Setiap pembeli akan berusaha untuk memasarkan dirinya supaya dipilih oleh penjual. Para pembeli ini melakukan pemasaran. Bila kedua belah pihak sama-sama aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, keduanya kita sebut sebagai

pemasar dan situasinya tersebut disebut dengan pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).



Gambar 2.3 *Pelaku dan Kekuatan Utama Dalam Sistem Pemasaran Modern*
 Sumber : Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Philip Kotler., dkk. (1996:16)

Penjelasan : Dalam situasi normal, pemasar adalah sebuah perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai akhir di tengah kompetisi. Perusahaan dan pesaingnya mengirimkan masing-masing produk beserta pesannya secara langsung dan/ atau melalui perantara pemasaran (perantara dan fasilitator) kepada para pemakai akhir. Efektivitas relatifnya dipengaruhi oleh para pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/ hukum, sosial/ budaya).

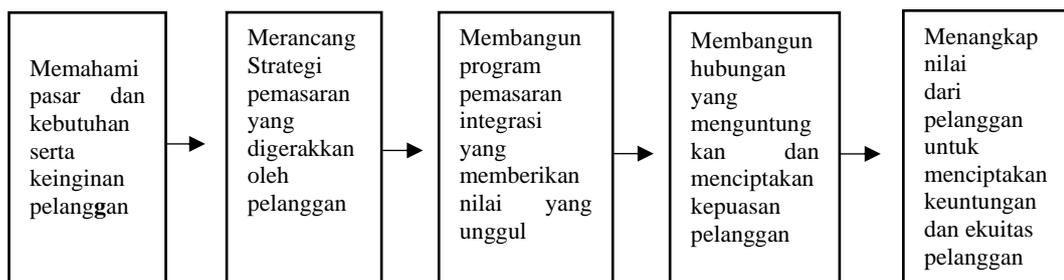
Setelah membahas tentang konsep-konsep tersebut, maka pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial, yaitu individu dan/ atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.

2.2.6 Proses Pemasaran

Proses dapat didefinisikan sebagai penganalisaan peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing (Gunara, 2008:80).

Kotler dan Keller (2009) menggambarkan 5 langkah proses pemasaran yang sederhana, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.4 Proses Pemasaran

Sumber : Manajemen Pemasaran Kotler & Keller (2009)

Penjelasan gambar 5 langkah proses pemasaran:

1. Perlunya pemahaman terhadap pasar dan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Kebutuhan merupakan keadaan dimana merasa kurang. Keinginan merupakan kebutuhan yang yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian. Permintaan merupakan keinginan yang didukung berdasarkan daya beli. Untuk semua itu, manajemen pemasaran berperan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen
3. Membangun program pemasaran yang terintegrasi sehingga memberikan keunggulan.
4. Membangun lingkungan yang menguntungkan serta menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.
5. Menangkap nilai dari pada pelanggan guna menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Proses pemasaran dalam Islam menurut Gunara (2008) yaitu, dimana Rasulullah Muhammad tetap mempertahankan perilaku jujur yang dimiliki. Saib ibn Ali Saib dalam buku *Muhammad sang pedagang*, menceritakan pengalaman berdagang dengan Rasulullah. Ia mengatakan bahwasanya Rasulullah selalu lurus dalam setiap perhitungannya. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) ayat 282, Allah Swt., berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَاكْتُبُوهُ^ط وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
 كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ^ط وَلْيُمْلِلِ الَّذِي
 عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ
 سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلََّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ^ط وَلِيَهُ بِالْعَدْلِ^ط

“Apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang tidak ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan adil”.

2.2.7 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran oleh Bygrave (1996) merupakan kumpulan akan petunjuk dan kebijakan yang kemudian dipakai dengan efektif untuk pencocokan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar

untuk mencapai suatu usaha. Dalam bahasa yang sederhana, strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran dari pemasaran bisa dicapai (Yusanto dan Widjayakusuma, 2002:169).

Tjiptono (2011:43) strategi pemasaran ialah suatu rencana yang akan diikuti manajer pemasaran. Rencana untuk tindakan ini didasarkan atas analisis yang dilakukan terhadap situasi serta tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Tjiptono (1997:6) juga menambahkan bahwasanya strategi pemasaran adalah pernyataan baik itu secara implisit maupun eksplisit tentang merk atau lini produk mencapai tujuannya (Bannet, 1988). Sementara itu, definisi strategi pemasaran oleh Tull dan Kahle (1990) adalah alat fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan dari pada perusahaan dengan dikembangkannya keunggulan dalam bersaing serta berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan penggunaan akan program pemasaran untuk pelayanan terhadap pasar sasaran. Pada hakikatnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran sendiri merupakan bagian integral dari pada strategi bisnis yang memberikan arah terhadap semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Corey (dalam Dolan, 1991) dalam Tjiptono (1997:6) berpendapat bahwa strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang tertaut satu dengan yang lainnya. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang nantinya dilayani.
2. Perencanaan produk, termasuk di dalamnya produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada tiap-tiap lini. Produk tersebut sendiri menawarkan total manfaat yang bisa didapatkan pelanggan saat melakukan pembelian. Manfaatnya meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang sudah tersedia oleh penjual, serta hubungan personal yang kemungkinan terbentuk antara penjual dan pembeli.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk ke pelanggan.
4. Sistem distribusi, adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli kemudian menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran / promosi, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Hubungan strategi dan pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam dunia usaha, sebab pada dasarnya hubungan tersebut merupakan tahapan kreatifitas yang berkesinambungan sehingga diupayakan oleh perusahaan untuk tercapainya target pemasaran dalam rangka mewujudkan kepuasan dari pada setiap konsumen dengan maksimal. Kebutuhan akan strategi pemasaran juga sangat perlu, hal ini untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk di pasar. Strategi adalah daya cipta dan/ atau kreativitas secara inovatif serta

merupakan cara tercapainya tujuan yang telah ditentukan oleh pemimpin perusahaan, sedangkan fokus pada pemasaran itu sendiri dilakukan oleh manajer perusahaan (Hermawan, 2012:34).

Boyd, (2000:30) menjelaskan bahwa fokus utama dari pada strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik. Oleh karenanya, isu penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasi pasar sasaran untuk produk atau lini produk tertentu.

Dalam Islam pemasaran merupakan suatu disiplin bisnis dengan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai-nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam proses keseluruhannya sesuai atau mengacu pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Alma, 2014).

Pemasaran dalam Islam sendiri memiliki karakteristik yang membentuk bagaimana proses dari pemasaran itu berjalan dengan baik sesuai nilai-nilai Islami, yaitu:

- a. Ketuhanan, adalah keyakinan yang bulat, bahwa semua perbuatan manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, semua orang harus berperilaku sebaik mungkin dan tidak berperilaku sebaliknya seperti menipu, mengambil hak orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, sebagaimana firman Allah Swt., dalam Al-Qur'an surah Al-Bqarah (2) ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebagian dari kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal Kamu mengetahui”.

- b. Etis, maksudnya setiap perilaku berjalan berdasarkan etika yang berlaku. Etika merupakan kata hati, dan kata hati ini adalah yang sebenarnya, yaitu “kehendak Tuhan tidak bisa dibohongi”. Seorang penipu yang mengoplos barang dagangan, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pastilah hati kecil mereka berkata lain, tapi karena tergoda akan dunia sehingga berbuat curang, ini artinya melanggar etika dan tidak mengikuti kata hati yang sebenarnya. Oleh karenanya, hal tersebut menjadi acuan para marketer syariah agar terpeliharanya setiap tutur kata, perilaku, dalam berbisnis dengan siapa saja, baik itu konsumen, penyalur, toko, pemasok, ataupun kompetitornya. Allah SWT., berfirman dalam Al-Qur’an, surah An-Nur (24) ayat 37:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

“Orang yang tidak diallaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan Shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat)”.

- c. Realistis, artinya sama halnya dengan kenyataan dan tidak mengarah pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang berdasarkan warna kulit, suku, dan yang lainnya. Segala tindakan dilakukan dengan jujur. Bahkan, telah diajarkan oleh Rasulullah Saw., tentang sifat realistis adalah jika penjualan barang dan terdapat cacat atasnya, maka harus mengatakannya kepada orang yang akan membeli tersebut,

- bahwasanya barang itu terdapat sedikit cacat. Kemudian dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu dengan mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus, yang ternyata barang tersebut terdapat cacatnya. Kemudian pula pada makanan, tidak boleh menaruh makanan yang basah di bagian bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah Saw., sangatlah mulia dan realistis. Jangan sekali-kali mengelabui orang lain atau menipunya sedikitpun.
- d. Humanis, artinya berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Pemasaran menjadikan kehidupan jadi lebih baik, maka jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, mengganggu kehidupan bermasyarakat, seperti hidupnya segerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuatlah yang berkuasa. Arti lain dari pada humanis adalah memanusiakan manusia, yakni memperlakukan manusia seleyaknya manusia itu sendiri. Tidak seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan haruslah dilakukan dengan penuh hormat.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa pemasaran dalam Islam merupakan cara dimana perusahaan untuk mencapai tujuannya haruslah dipanyungi seluruh aktivitas dalam perusahaan tersebut sesuai dengan ajaran Islam, mulai dari proses pembuatan, penawaran, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan.

2.2.8 Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Physical Evidence* (bukti fisik), *People* (orang/SDM), dan *Process* (proses). Berikut adalah ulasannya:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan. Kotler dan Armstrong (2001:346) mengemukakan bahwasanya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Arief (2007:88), mengemukakan bahwasanya produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam industri jasa, sifat produk tidaklah nyata atau tidak dapat diamati secara langsung namun hanya dapat diamati melalui prosesnya bukan pada hasilnya.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2001), harga merupakan beban produk dimana konsumen harus membayar dengan uang untuk produk dan jasa atas manfaatnya sebab telah menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

3. *Place* (tempat/distribusi)

Salurana distribusi adalah sarana perpindahan suatu produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Philip Kotler (2007:122), Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang mencakup proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk kemudian digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Fajar Laksana (2008:123) juga mengemukakan bahwa tempat/distribusi sebagai serangkaian organisasi yang memiliki kaitan dengan semua kegiatan yang dilakukan guna mendistribusikan serta mengalihkan kepemilikan atas produk dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Secara umum perusahaan berusaha untuk menciptakan kesadaran kepada konsumen mengenai sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia untuk melakukan pertukaran. Philip Kotler (2000:119) mengemukakan bahwasanya promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Menurut Mc Carthy (1996) dalam Zuhri (2019:28), promosi adalah kegiatan berkomunikasi untuk memberikan informasi penjual kepada pembeli atau pihak lainnya dalam satu hubungan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap pembeli atau pihak lainnya.

5. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Arief (2007:102) mengemukakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan di mana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan

dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. (Lovelock, 2007 *dalam* Zuhri, 2019:39) juga menambahkan definisi bukti fisik yaitu sebagai petunjuk visual atau berwujud lainnya (gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota/*staff*, tanda-tanda, barang cetakan dan barang terlihat lainnya) yang memberikan bukti atas kualitas jasa.

6. *People* (orang/SDM)

Arief (2007), *people* (orang/SDM) adalah semua yang terlibat sebagai penyajian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi dari pembeli. Dalam bauran pemasaran karyawan merupakan bagian yang sangat penting pada setiap perusahaan. Pada perusahaan manufaktur misalnya, proses produksi terpisah dengan konsumsi sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh pakaian yang dipakai karyawan, penggunaan bahasa, serta sifat lain yang kemungkinan tidak berpengaruh untuk barang yang dihasilkan. Lupiyoadi (2006), Dalam mencapai kualitas yang baik dalam pelayanan, karyawan harus dilatih untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terkait pelayanannya agar bisa menciptakan hubungan yang baik guna mempengaruhi persepsi konsumen

7. *Process* (proses)

Ratnasari & Aksa (2011) *dalam* Furqon (2011:44) Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Lupiyoadi (2006), proses adalah aktivitas-aktivitas yaitu prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas dan hal rutin yang

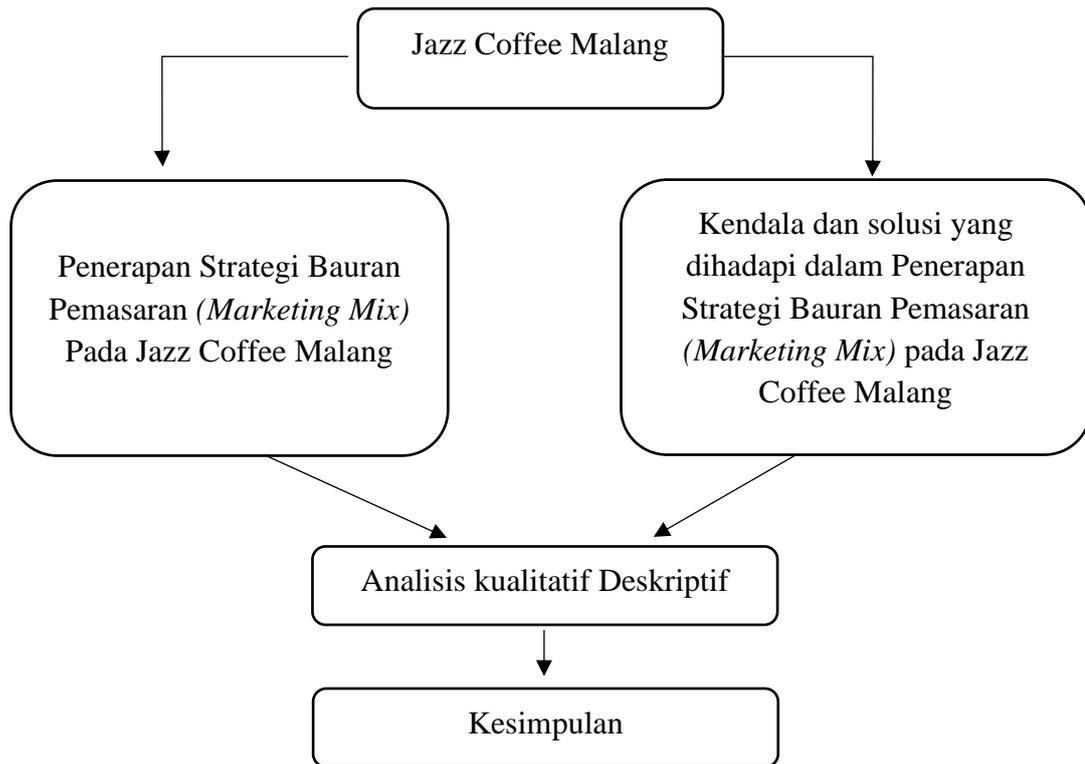
menghasilkan jasa yang kemudian disampaikan kepada konsumen. Proses dibagi menjadi dua cara yaitu sebagai berikut:

- a. Kompleksitas, yaitu berhubungan dengan langkah dan tahapan/proses.
- b. Keragaman, yaitu berhubungan dengan adanya perubahan akan langkah atau tahapan/proses.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.5

Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Data diolah peneliti.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jazz Coffee Malang, lokasinya terletak di Jalan Sidomakmur, Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang. Alasan peneliti memilih Jazz Coffee sebagai lokasi atau tempat penelitian sebab merupakan salah satu kedai kopi yang dari segi tempat yang strategis wilayahnya. Disisi lain, mengingat pada kota Malang sendiri sudah muncul berbagai jenis usaha yang sama dengan penyediaan pelayanan yang sama juga kepada konsumen maupun pelanggan, sehingga bagaimana Jazz Coffee Malang harus berusaha mempertahankan pelanggan mereka dan menarik konsumen anyar dengan strategi pemasaran yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun agar tetap eksis dan dikenal.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif, artinya penelitian yang dilakukan untuk dapat memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian, mulai dari perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2007:6). Dan menurut Tahzen (2009:15) Penelitian dengan pendekatan deskriptif sendiri memiliki tujuan yaitu untuk meberikan data yang teliti bisa saja tentang manusia, keadaan, dan gejala-gejala lainnya.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data empiris sebagai proses pemecahan suatu masalah. Penelitian kualitatif juga bentuk desainnya sama dengan yang lainnya, hanya saja yang membedakannya ialah kemauan dan kepentingan dari peneliti itu sendiri (Asnawi dan Masyhuri, 2011:20).

Sedangkan kualitatif menurut Sugiyono (2015:15) merupakan metode penelitian yang berlandaskan atas filsafat yang benar-benar terjadi dan penggunaannya untuk meneliti alamiahnya kondisi objek (lawan dari eksperimen), yaitu instrumen kuncinya terletak pada peneliti itu sendiri, sampel atau sumber data yang diambil dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, tekniknya juga dengan triangulasi (gabungan), dan hasil dari penelitian ini juga menekankan pada generalisasi. Sehingga penelitian yang dilakukan, berupa data yang dikumpulkan bukan dalam bentuk angka-angka melainkan lebih kepada wawancara dan hasil observasi.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan berusaha untuk mengungkapkan pemecahan masalah yang terdapat sekarang berdasarkan data-data, jadi pada penelitian ini tersajinya data, analisis, dan interpretasi. Penelitian ini juga bersifat kooperatif dan korlatif, penelitian ini banyak membantu terutama dalam penelitian yang bersifat longitudinal, genetik, dan klinis (Narbuko & Achmadi, 2007:44).

3.3 Subjek Penelitian

Dalam sebuah penelitian pastinya memiliki subjek dari penelitian tersebut, guna memberikan informasi berupa data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sebagaimana yang disimpulkan oleh Prastowo (2011:195) bahwasanya,

narasumber atau informan adalah orang yang dapat memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian.

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam pemasaran pada Jazz Coffee Malang dan beberapa pelanggan eksternal, sebab yang dapat memberikan data ataupun informasi terkait penelitian ini adalah pihak-pihak tersebut. Adapun subjek penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mas Irfan selaku *owner* (pemilik) Jazz Coffee Malang
2. Mas Jakfar selaku karyawan Jazz Coffee Malang
3. Mas Aldi selaku konsumen atau pengunjung Jazz Coffee Malang
4. Mbak Novi selaku konsumen atau pengunjung Jazz Coffee Malang
5. Mas Amin Citra Prayoga selaku konsumen Jazz Coffee Malang

3.4 Data dan Sumber Data

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011:153) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer (*Primary*)

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Data yang diambil berdasarkan variabel yang diteliti. Data primer menurut (Indriantoro, 1999) dalam Asnawi & Masyhuri (2011:153-154) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer

dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumberdaya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.

2. Data Sekunder (*Secondary*)

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/ atau pihak lain) (Indriantoro, 1999) *dalam* Asnawi & Masyhuri (2011:156) karena data ini sudah tersedia, seperti di Biro Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian/ Perdagangan, dan instansi lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan hal yang sangat penting sebab untuk menyajikan data dan menarik kesimpulan, terlebih dahulu harus mengumpulkan data itu sendiri sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Sugiono (2008:62) bahwasanya teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, sebab tujuan utamanya adalah memperoleh data dalam penelitian tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik atau metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Hadi (1992) *dalam* Aritonang (2007:147) Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu gejala yang diselidiki. Sedangkan Observasi menurut Cartwright & Cartwright (1984) *dalam* Herdiansyah (2010:131) adalah proses melihat, mengamati, dan mencermati serta

“merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong 2007:186). Definisi lain menurut Gulo (2002:119) wawancara adalah komunikasi langsung antara peneliti dan responden, dalam bentuk tanya jawab dengan bertatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata verbal.

Wawancara menurut Hadi (1992) dalam Aritonang (2007) adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Berdasarkan strukturnya, wawancara dibedakan menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pada wawancara terstruktur, hal-hal yang akan ditanyakan telah terstruktur dan telah ditetapkan sebelumnya secara rinci. Sedangkan pada wawancara tidak terstruktur, hal-hal yang akan ditanyakan belum ditetapkan secara rinci. Rincian topic pertanyaan dari wawancara yang tidak terstruktur sendiri disesuaikan dengan atau berdasarkan wawancara di lapangan.

3. Dokumentasi

Arikunto (2006:231) *dalam* Asnawi & Masyhuri (2011:163) menjelaskan bahwasanya dokumentasi adalah pencarian data terkait hal-hal atau variabel berupa

catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Sedangkan Gulo (2000:123) mengemukakan, dokumentasi adalah catatan tertulis terkait segala kegiatan dan peristiwa pada waktu lalu. Dokumentasi sendiri memiliki banyak macam seperti data statistik, jurnal dan foto.

Dokumentasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah terkait dengan peristiwa berupa gambar, tabel dan foto yang ada pada Jazz Coffee Malang. Adapun terkait dengan wawancara yang dilakukan saat penelitian juga dimuat guna sebagai bukti bahwasanya peneliti benar-benar melakukan penelitian.

3.6 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:335), analisis data adalah proses secara sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara pengorganisasian data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, kemudian memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian menarik kesimpulan agar dapat dipahami dengan mudah oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan tertulis di lapangan (Prastowo, 2011:242). Dalam proses penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyederhanakan data yang ditemukan atau diperoleh dari Jazz Coffee Malang.

2. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data merupakan susunan sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengembalian tindakan (Prastowo, 2011:244). Setelah diperolehnya data-data, peneliti kemudian menyajikannya dengan baik, guna memudahkan peneliti dalam proses pengerjaan atau penyusunan tugas akhir “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang”.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Kesimpulan merupakan tahap awal yang dikemukakan oleh bukti-bukti yang menguatkan dan mengumpulkan data saat peneliti kembali ke lapangan (Sugiyono, 2015:245). Peneliti dalam menarik kesimpulan ingin memaparkan tentang “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang”. serta untuk menemukan makna dari data yang terkumpul.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Gambaran Umum Jazz Coffee Malang

Jazz Coffee Malang merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang usaha kuliner, lebih tepatnya pada *Coffe Shop* (kedai kopi). Terdapat berbagai macam produk yang tersedia pada Jazz Coffee mulai dari minuman hingga makanan, minuman yang tersedia sendiri meliputi kopi dan yang bukan kopi. Untuk makanan sendiri terdapat *snack* dan beberapa olahan mie. Jazz Coffee merupakan kedai kopi yang terletak di wilayah kecamatan Dau, dimana secara tata letak Jazz Coffee berada di wilayah yang bukan termasuk kota Malang namun masuk pada wilayah Kabupaten Malang, mengingat Malang Raya terbagi atas tiga, yaitu kota Malang, kabupaten Malang, dan kota wisata Batu. Kecamatan Dau sendiri terletak di wilayah yang masuk dalam kabupaten Malang, hanya saja karena merupakan kecamatan yang dekat dengan kota Malang, sehingga wilayah tempat Jazz Coffee berada tergolong ramai.

Ide untuk mendirikan Jazz Coffee muncul ketika pemilik yang juga menjadi pendiri Jazz Coffee terinspirasi dengan menjamurnya jenis usaha ini khususnya di kota Malang dengan melihat konsep pada kedai kopi lain dan melihat prospek yang bagus dari jenis usaha ini kedepannya karena terus diminati oleh kaula muda khususnya dari kalangan mahasiswa di kota Malang. melihat dari hal itu, pemilik kemudian berinisiatif untuk mencoba peruntungan dalam berwirausaha

dengan membuka usaha yang sama dengan yang lainnya yaitu kedai kopi juga yang kemudian dinamakan Jazz Coffee. Nama Jazz Coffee sendiri diambil dari mobil pertama yang dimiliki oleh Mas Irfan selaku *owner* dari Jazz Coffee karena mobilnya saat itu adalah mobil Jazz. Jazz Coffee Malang sendiri, buka setiap hari mulai pukul 10.00 – 00.00 WIB.

Dalam mendirikan Jazz Coffee Mas Irfan selaku pemilik meminjam modal untuk mendirikannya dari saudaranya sendiri dengan nominal sebesar Rp.80.000.000. Untuk tanah di mana Jazz Coffee didirikan merupakan tanah sewa milik Bapak Yusuf warga di sekitar tempat Jazz Coffee dengan biaya sewa sebesar Rp. 25.000.000 dengan pembayaran pertahun.

Karyawan pada Jazz Coffee Malang berjumlah 3 orang dengan sistem *sift* atau bergantian untuk beberapa jam dalam satu hari kerja dan tidak ada libur. Waktu libur karyawan yaitu pada pergantian waktu kerja tersebut. Diluar gaji, karyawan pada Jazz Coffee Malang kadang diberikan bonus tergantung dari pada hasil penjualan Jazz Coffee.

4.1.2 Lokasi dan Desain Jazz Coffee Malang

Letak suatu tempat usaha termasuk berpengaruh guna berjalan dengan baik usaha tersebut. Maka penentuan lokasi usaha haruslah dipertimbang dengan cermat, sehingga dengan penentuan lokasi usaha tersebut dapat menarik banyak pengunjung atau konsumen. Mengenai hal tersebut, Jazz Coffe Malang memiliki tata letak yang cukup strategis karena berada dekat diantara persimpangan dan dekat juga dengan jalan sehingga mudah diakses pengunjung atau konsumen. Jazz Coffe juga memiliki parkir untuk sepeda motor dan mobil yang tersedia di depan

kedai kopi tersebut. Lokasi Jazz Coffee sendiri, beralamat di Jl. Sidomakmur, kelurahan Mulyoagung, kecamatan Dau, kabupaten Malang, provinsi Jawa Timur. Lokasi ini dikenal cukup ramai sebab di sekitarnya terdapat juga berbagai macam usaha yang sama yakni kedai kopi. Di sisi lain keramaian lokasi tersebut tidak terlepas dengan keberadaan dua kampus besar di Kota Malang yang memiliki akses dekat dengan lokasi tersebut, dan dekat juga dengan area kost-kostan mahasiswa serta rumah penduduk sekitar. Jazz Coffe Malang hanya satu lantai dengan desain terbuka sehingga udara dari luar bisa masuk ke dalam kedai kopi.

Ada berbagai fasilitas tambahan yang tersedia di Jazz Coffe Malang, yang diharapkan oleh Mas Irfan selaku *owner* dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berkunjung ke Jazz Coffe. Fasilitas-fasilitas tersebut adalah Mushollah, kamar mandi, wifi, dan juga penyediaan panggung untuk pengisi lagu yang biasanya *show* untuk waktu-waktu tertentu. Pengisi lagu yang tersedia di Jazz Coffe Malang adalah komunitas musik dari kalangan mahasiswa, ada yang perorangan dan ada pula yang main dengan grup. Pengisi lagu dalam satu minggu dijadwalkan dua kali, dan sebulan 8 kali.

4.1.3 Struktur Organisasi Jazz Coffe Malang

Fungsi dari struktur organisasi perusahaan dalam dunia usaha ialah mudahnya pekerjaan diatur dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, sehingga pelaksanaannya berjalan efektif dan efisien. Struktur organisasi ini pun pada beberapa perusahaan terdapat perbedaan, dimana penyusunannya sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Tenaga kerja

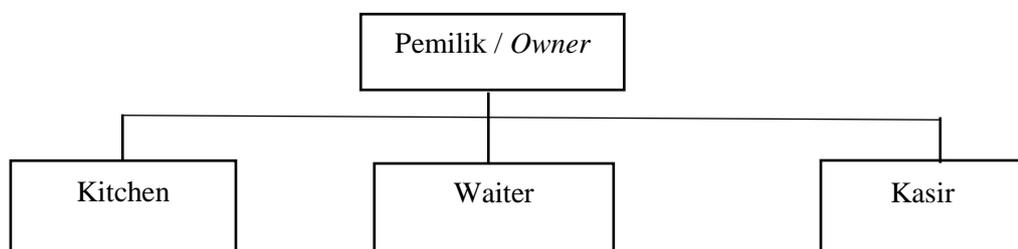
misalnya, adalah salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut, faktor lainnya ialah manajemen dan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan.

Fungsi lain dari struktur organisasi sendiri adalah kemudahan dalam pembagian tugas kerja dalam sebuah perusahaan yaitu tentang tanggung jawab dan/atau wewenang, guna terciptanya kerjasama pada setiap anggota maupun divisi tertentu. Hal tersebut juga bermanfaat guna mengurangi atau menghindari ketimpangan kerja dalam bidang-bidang perusahaan.

Pada umumnya sebagian besar perusahaan bahkan hampir semuanya memiliki struktur organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh sebab itu, terkait struktur organisasi tersebut, pada Jazz Coffe Malang struktur organisasinya adalah bersifat fungsional, dimana pengelompokkan kerjanya mirip dan saling bertautan. Pada struktur organisasi semacam ini, pemilik Jazz Coffee secara langsung memimpin karyawan-karyawannya dalam setiap bagian pekerjaan di kedainya.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Jazz Coffee Malang



Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan gambar di atas maka berikut ini adalah penjelasan dari struktur organisasi Jazz Coffee Malang, yaitu terdiri dari:

1. *Owner*, berperan penting untuk Jazz Coffee Malang, dimana tugasnya untuk menentukan kebijakan apa yang akan dijalankan oleh Jazz Coffee serta mengawasi atau mengontrol seluruh pekerjaan dari para karyawannya.
2. *Kitchen*, berperan untuk pembuatan menu pesanan pelanggan yang berkunjung, *Kitchen* bertugas untuk mengelola dapur diantaranya yaitu menyiapkan berbagai bahan yang diperlukan.
3. *Waiter*, berperan menyajikan pesanan menu dan melayani pelanggan yang berkunjung, dan bertugas juga untuk merapikan meja dan kursi, menjaga kebersihan kedai kopi, mengontrol papan tulis, daftar menu, dan berbagai fasilitas yang berada di dalam kedai kopi.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Yang Digunakan Pada Jazz Coffee Malang Dalam Pemasaran Produknya

Mengenai proses ini, peneliti dalam melakukan wawancara dan observasi dibantu oleh 4 informan guna pengumpulan data-data dalam proses penelitian ini.

4 informan tersebut yaitu:

1. Mas Irfan, selaku pemilik Jazz Coffee Malang sebagai informan 1.
2. Mas Jakfar, selaku karyawan Jazz Coffee Malang sebagai informan 2.
3. Mas Aldi, selaku konsumen atau pengunjung pada Jazz Coffee Malang sebagai informan 3.

4. Mbak Novi, selaku konsumen atau pengunjung pada Jazz Coffee Malang sebagai informan 4.
5. Mas Amin Citra Prayoga selaku konsumen atau pengunjung pada Jazz Coffee Malang sebagai informan 5.

Berikut ini merupakan penjelasan terkait pembahasan hasil penelitian dengan cara wawancara dan observasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jazz Coffee Malang dalam *marketing mix* 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Peneliti melakukan wawancara dengan Mas Irfan selaku *owner* pada tanggal 12 Maret 2022, mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, bahwasanya:

"Untuk penerapannya kami menggunakan media sosial seperti Instagram, ada juga di kedai kopi kami terdapat live music untuk beberapa waktu yang kami harapkan dengan live music tersebut dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Jazz Coffee. Kami juga menyediakan fasilitas seperti wi-fi, Mushollah, kamar mandi dan tempat yang nyaman di dalam kedai kopi kami, sehingga kami harapkan dengan fasilitas yang ada bisa membuat konsumen nyaman. Dari segi perbedaan dengan kedai kopi lainnya yang ada di sekitar sini khususnya, sebenarnya tidak begitu signifikan cuma kita sedikit terlihat berbeda dari segi tempat saja misalnya, yang lainnya itu berdekatan sekali sedangkan jarak Jazz Coffee ini jauh dari kedai-kedai kopi yang lainnya di sini, sehingga konsumen yang mau kesini mudah untuk mendapatkan Jazz Coffee karena jarak yang jauh tadi dari kedai kopi lainnya, di sisi lain dari jarak yang jauh tadi kita jadi punya market sendiri misalnya dari konsumen yang ingin mengerjakan tugas, tidak terganggu dengan kerasnya suara keramaian dari kedai kopi di sebelah misalnya".

Selanjutnya wawancara dengan Mas Jakfar selaku karyawan dengan topik yang sama dengan Mas Irfan (*owner*) pada tanggal 12 Maret 2022, berikut penjelasannya:

“Sebenarnya untuk pemasaran kami menggunakan media sosial Instagram dan live music juga yang ada di kedai kopi kami karena adanya live music itu pengunjung Jazz Coffee itu terlihat senang gitu. Dan yang membedakan Jazz Coffee dengan kedai kopi yang lainnya mungkin dari suasana ya, karena di yang lain itu sangat berdekatan dan di sawah-sawah gitu sedangkan kita di dekat perkampungan sini”.

Berdasarkan pada hasil wawancara oleh peneliti pada Jazz Coffee Malang dengan 2 informan yaitu Mas Irfan selaku *owner* dan Mas Jakfar selaku karyawan terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada Jazz Coffee Malang yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memposting produk-produknya dan meng-*update* suasana Jazz Coffee, ada pula *live music* yang diselenggarakan untuk beberap saat serta fasilitas yang disediakan berupa tempat yang nyaman, wi-fi, Mushollah, dan kamar mandi yang diharapkan dengan fasilitas yang tersedia itu dapat memberikan kenyamanan untuk konsumen yang berkunjung ke Jazz Coffee Malang.

Adapun selama proses penerapan strategi pemasaran itu berjalan, pandemi Covid-19 muncul sebagai kendala yang cukup berat bagi Jazz Coffee Malang yang dengan kemunculannya tersebut membuat kebijakan dari pemerintah yaitu menutup kedai kopi, membatasi jam buka, dan membatasi jumlah pengunjung. Sehingga dengan hal tersebut, Jazz Coffee kemudian mendaftarkan produk-produknya ke Go-jek, Grab Food, dan Shopee Food agar selama masa pandemi produk-produk mereka masih tetap terjual.

4.2.2 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang

Dalam proses observasi dan penelitian, peneliti menemukan beberapa unsur bauran pemasaran yang diterapkan pada Jazz Coffee Malang dalam proses pemasaran produknya. Berdasarkan hasil dari penelitian, maka berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang diterapkan tersebut.

1. *Product*

Product (produk) memiliki peran besar dalam penentuan sebuah usaha, sebab produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme *marketing mix* itu sendiri. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Irfan selaku *owner* Jazz Coffee Malang yang juga sebagai informan 1 pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Untuk produk, kami tidak hanya menjual minuman seperti kopi saja tapi ada makanan berupa camilan juga. Dan untuk minuman sendiri kami memiliki berbagai macam seperti Hot Coffee, MIX, Ice Coffee, Ice Bland, dan Milkshake. Yang dari kesemuanya itu ada berbagai jenisnya lagi di dalamnya Hot Coffee misalnya, di dalamnya terdapat Kopi Jazz, Kopi Susu Jazz, Kopi Ijo dan yang lainnya, begitupun MIX dan yang lainnya itu di dalamnya ada lagi jenisnya. Sedangkan untuk makanan, kami memiliki 2 jenis makanan yaitu Snack seperti Kentang Goreng, Pentol Goreng, Sosis Goreng, Sempol Goreng, dan yang lainnya. Adapula dari Noodles seperti Mie Goreng, Mie Goreng+telur, Mie Double, dan yang lain sebagainya. Dan menu yang menjadi favorit di sini yaitu Kopi Jazz tadi, Kopi Jazz Susu, dan Sempol Goreng, dimana ketiganya juga yang menjadi pembeda dari segi produk dengan kedai kopi lainnya, khususnya yang ada di sekitaran sini. Dan menurut Saya, kualitas dari produk-produk kami baik, dan yang Saya amati selama ini berdasarkan minat konsumen, banyak yang menyukai Kopi Jazz yang menjadi salah satu produk utama atau favorit di kedai kopi kami tadi”.

Berikut adalah pernyataan dari Mas Jakfar selaku karyawan yang diwanwancarai pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Produk yang kami punya cukup banyak mulai dari minuman dan makanan yang kami jual. Untuk minuman sendiri seperti yang ada di daftar menu kami, yaitu Hot, Coffee, Ice Coffee, MIX, Ice Bland, dan Milshake dan untuk makanan kami punya Camilan dan Mie-mie gitu (noodles). Dan produk yang menjadi favorit di kedai kami dan banyak juga dipesan itu ada Kopi Jazz, Kopi Jazz Susu, Kopi Ijo, Sempol Goreng, dan Kentang Goreng. Kalau yang membedakan produk kami dengan kedai kopi yang lainnya itu lebih di nama untuk beberapa produk minuman, misalnya kopi Jazz, di kedai lain itu juga sama rasanya hanya beda nama saja, dari segi harga juga sama untuk kebanyakan produk hanya beberapa saja yang lebih murah di sini, tapi perbedaan yang paling menonjol itu kami punya Sempol Goreng sedangkan kedai kopi lain yang ada di sekitaran sini tidak punya itu”.

Adapula wawancara yang dilakukan dengan Mas Aldi selaku konsumen sebagai informan 3 pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Ada banyak untuk produk di Jazz Coffee ini, mulai dari Kopi, Teh, Susu, Jahe Milkshake, Camilannya juga ada, pokoknya banyak lah. Kalau dilihat dari beberapa produknya itu sama saja dengan yang ada di kedai kopi lain juga. Dan dari semua produk itu yang menjadi menjadi favorit dan juga sering Saya pesan karena sudah berapa kali kesini, seperti Kopi Jazz Susu, Teh Hangat, sama Mie Goreng. Kalau dari makanan kualitasnya memuaskan dan minumannya juga enak apalagi dengan harga yang cukup murah”.

Senada dengan yang disampaikan oleh informan-informan sebelumnya tentang produk, Mbak Novi juga mengemukakan sebagaimana berikut ini, pada tanggal 1 April 2022, bahwasanya:

“Produk di sini ada banyak dan beragam, ada minuman seperti kopi, susu, coklat, teh, camilan juga, kira-kira sama lah dengan yang ada di kedai kopi lain yang pernah Saya datangi. Dan yang menjadi favorit Saya untuk menu di sini dan yang Saya pesan juga itu es coklatnya untuk minuman dan kalau camilan kentang saja karena memang Saya suka kentang. Dan

kualitas produk di sini enak, sama lah dengan yang ada di kedai kopi lain juga”.

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Mas Amin ketika diwawancarai pada tanggal 5 April 2022, bahwasanya:

“produk di sini ada banyak, dan yang sering Saya pesan ketika beberapa kali datang kesini itu lemon tea, kopi ijo susu, kopi ijo, kopi susu, kopi hitam, sama joshua. Dan dari semua yang Saya pesan itu Saya lebih menyukai kopi hitam tanpa gula biasanya. Dan dari segi produk juga dengan kedai kopi lain yang pernah Saya datangi kayaknya sama saja namun kualitas produk di sini untuk sekarang sudah bagus, jika dibandingkan dengan dulu awal-awal Jazz Coffee ini buka, rasa dari beberapa menu nya masih belum cocok, sekarang ini baru cocok dengan selera Saya”.

Merujuk pada pembahasan di BAB II dimana penjelasan dari (Kotler., dkk 1996:9) tentang produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Jazz Coffee Malang cukup banyak dan beragam dengan harga yang bervariasi, sehingga konsumen tidak merasa bosan, dibandingkan jika produk yang ditawarkan hanya beberapa saja atau sedikit dengan harga yang mahal, maka kemungkinan konsumen akan merasa bosan. Dengan penawaran produk atau menu yang beragam tersebut, diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan.

Terdapat berbagai macam produk atau menu yang tersedia di Jazz Coffee Malang mulai dari makanan hingga minuman. Adapun produk atau menu-menu tersebut untuk minuman terdapat *Hot Coffee, MIX, Ice Coffee, Ice Bland*, dan *Milkshake*. Sedangkan untuk produk atau menu berupa makanan terdapat *Snack* dan *Noodles*. Dari kesemua menu yang disebutkan tadi didalamnya juga terdapat berbagai macam jenis minuman dan makanan.

Dari keseluruhan produk atau menu yang ditawarkan oleh Jazz Coffee Malang, jika dalam Islam seluruhnya tidak terdapat jenis produk atau menu yang haram. Artinya Jazz Coffee Malang menjalankan usaha bisnisnya dengan menawarkan berbagai macam jenis produk atau menu yang halal bagi konsumen yang berkunjung ke kedai Jazz Coffee Malang untuk dikonsumsi. Hal ini sebagaimana perintah Allah Swt., dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2) ayat 168, yaitu:

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

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Dari ayat tersebut di atas, sebagai umat Islam kita harus memahami bahwasanya Allah Swt., memerintahkan kita umat-Nya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi ini, dan jangan lupa agar selalu bersyukur atas segala nikmat yang telah Allah berikan kepada kita.

2. Price

Price (harga) merupakan penetapan nilai yang dikeluarkan penjual terhadap barang yang dijual untuk konsumen, dan untuk mendapatkan produk tersebut konsumen atau pembeli mengeluarkan sesuatu yang nilainya sama dengan harga produk yang ditawarkan penjual. Harga juga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia usaha, sebab membantu proses transaksi dan memudahkan

proses jual beli. Terkait harga, penetapannya untuk produk atau menu yang ditawarkan Jazz Coffee Malang cukup terjangkau untuk konsumen.

Tentang harga, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Irfan selaku *owner* Jazz Coffee Malang, pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Untuk harga menurut Saya, harga dari produk-produk kami itu sesuai yang Saya lihat di beberapa kedai kopi lain juga itu, hampir sama dengan harga yang kami tetapkan untuk produk-produk kami, apalagi sekelas kedai kopi ya kalau harga segitu yang kami tetapkan untuk produk-produk kami sudah terbilang murah dan terjangkau, apalagi target market kami yaitu dari kalangan mahasiswa. Dan untuk harga, kami tidak memberikan potongan untuk konsumen secara umum maupun konsumen tertentu yang sudah berkunjung dan membeli produk kami. .

Adapun penjelasan yang lain dari Mas Jakfar selaku karyawan Jazz Coffee Malang mengenai harga produk atau menu yang ditawarkan dengan melakukan wawancara pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Terkait harga produk, pentapannya kami perhitungkan sesuai target market kami yaitu kalangan mahasiswa, jadi cukup terjangkau untuk harga segitu, tidak mahal juga, sekelas kedai kopi harga segitu sudah sangat cocok untuk produk-produk kami. Dan kami tidak memberikan potongan harga untuk produk manapun”.

Penjelasan tentang harga juga dikemukakan oleh Mas Aldi selaku konsumen, yang diwawancarai pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Harga-harga produk Jazz Coffee Malang menurut Saya standar dari kedai-kedai kopi yang lain di kota Malang, dan kalau dibandingkan benar-benar, di Jazz Coffee ini masih terbilang murah untuk beberapa produknya dengan harga segitu. Kalau potongan harga tidak ada”.

Mbak Novi juga mengemukakan pendapatnya tentang harga ketika diawawancarai pada tanggal 1 April 2022, bahwasanya:

“Untuk harga produk di sini sudah sesuai menurut Saya, tidak mahal juga, tidak murah juga, standar lah dengan yang ada di kedai kopi lain juga yang pernah Saya kunjungi, dan selama beberapa kali kesini tidak ada potongan harga apapun misalnya untuk pembelian beberapa kali itu tidak ada”.

Mas Amin juga memberikan tanggapannya terkait harga ketika diwawancarai pada tanggal 5 April 2022, bahwasanya:

“Harga menurut Saya standar dengan kedai kopi pada umumnya, paling di sini ada beberapa produk yang selisih dikit dengan kedai kopi lain. Dan untung potongan harga, selama Saya berkunjung ke sini belum ada, bonus gitu juga pun belum ada”.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan kesamaan yaitu memperlihatkan bagaimana kemudian penetapan harga terhadap semua produk atau menu-menu yang ada pada Jazz Coffee Malang yaitu sama untuk beberapa produknya dengan kedai kopi lain yang ada di sekitar di mana Jazz Coffee berada. Sedangkan sebagian harga untuk produk atau menu yang lainnya jika dibandingkan dengan kedai kopi yang lain di sekitar Jazz Coffee berada, harga produk atau menu yang ditawarkan Jazz Coffe Malang masih tergolong murah. Adapun dari semua produk yang ditawarkan oleh Jazz Coffee Malang, tidak ada potongan harga untuk produk manapun. Tentang harga juga sebagaimana paad BAB II sebelumnya, yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:345), bahwsanya harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga yang ditentukan oleh Mas Irfan selaku *owner* untuk produk-produk atau menu yang ditawarkan oleh Jazz Coffee Malang sama sekali tidak mengambil keuntungan besar, harga yang ditawarkan adalah normal atau sesuai dengan harga

pasar yang sama dengan beberapa kedai kopi yang ada sekitar wilayah Jazz Coffee Malang berada. Sebab jika memberikan harga yang mahal atau tidak sesuai dengan harga produk pada pasarnya merupakan sikap yang batil dalam Islam, sebagaimana firman Allah Swt., dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa (3) ayat 29, yaitu:

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut di atas memerintahkan kita sebagai umat Islam untuk tidak mengambil atau memakan harta orang lain dengan jalan yang tidak baik karena Allah Swt melarang hal tersebut. Sehingga sebagai penjual, haruslah menentukan harga yang normal sesuai dengan harga produk di pasar dengan tidak mengambil untung yang sangat besar atau tidak wajar.

3. Place

Place (tempat) yang bagus dan strategis sangat penting untuk mendirikan sebuah usaha, hal tersebut sama halnya dengan tempat berdirinya Jazz Coffee Malang yang terletak di wilayah dengan basis kedai-kedai kopi lainnya. Tempat di mana Jazz Coffee berada merupakan tempat nongkrongnya para penikmat kopi yang rata-rata dari kalangan mahasiswa, mengingat tempat di mana Jazz Coffee Malang berada, dekat dengan beberapa kampus besar di kota Malang. Akses ke Jazz Coffee juga sangat mudah, mengingat Jazz Coffee berada di seberang jalan Sidomakmur yang merupakan akses alternatif ke kota wisata Batu.

Terkait tempat, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Irfan selaku *owner* dari Jazz Coffee Malang pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

”Menurut kami, lokasi Jazz Coffee ini sudah cukup strategis, karena berada di wilayah atau daerah yang berbasis kedai kopi mulai dari jl.Raya Dermo sampai di jl. Sidomakmur sini rata-rata kedai kopi semua, dan kebanyakan orang-orang yang suka nongkrong di kedai kopi itu ke daerah sini karena ramai terus. Di sisi lain strategisnya karena akses sangat dekat dengan jalan, kemudian kedai kami luas, parkirannya cukup luas juga. Di sisi lainnya juga, lokasi Jazz Coffee ini dekat dengan kampus Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang karena berhubung target market kami juga kan salah satunya dari kalangan mahasiswa. Kami juga belum memiliki cabang tapi ada rencana untuk itu kalau prospek kedai kopi ini bagus, manajemennya juga bagus tentu kita ingin membuka cabang lagi mungkin dengan nama Jazz 1, Jazz 2, dan seterusnya”.

Dipaparkan juga oleh Mas Jakfar selaku karyawan Jazz Coffee Malang pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Lokasi untuk Jazz Coffee ini sudah cukup strategis, karena berada di basis kedai-kedai kopi jadi pengunjung banyak yang kesini di wilayah ini. Aksesnya juga dekat dengan jalan dan tempatnya juga luas, nyaman, dan parkirannya juga cukup luas, hanya saja dari depan jalan mungkin tidak terlalu kelihatan karena agak kedalam, terhalang dengan pagar tetangga yang kelebihan ke depan dan pohon mangga di depannya.. Kedai kami juga dekat dengan perkampungan, jadi cafe itu kan identik dengan suara ribut seperti musik, nonton bareng (nobar) sepak bola, jadi takutnya warga terganggu. Dan penentuan lokasi itu cukup penting juga untuk kedai kopi, bagusnya di tempat yang ada view alamnya seperti sawah, dan jauh dari perkampungan warga”.

Mengenai tempat juga terdapat penjelasan dari Mas Aldi selaku konsumen atau pengunjung pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Secara lokasi ini cukup strategis karena tempatnya di pinggir jalan dan secara wilayah ini juga di termasuk ke dalam pusat perkopian, di mana mulai dari jl.dermo sana sampai dengan jl.sidomakmur sini dengan sebelahnya itu juga masih ramai tempat perkopian, jadi untuk hal itu

untuk menarik konsumen cukup efektif karena rata-rata orang yang minum kopi ke sekitaran sini. Akan tetapi juga karena lokasi Jazz Coffee ini di pinggir jalan dan banyak kendaraan yang berlalu-lalang sehingga berpengaruh juga pada kenyamanan kami sebagai pengunjung karena kebisingan suara kendaraan tadi. Namun desain interior dari Jazz Coffee, untuk tempat duduk, meja, kebersihan, fasilitas, sudah cukup nyaman ditambah lagi dengan keramahan dari waitersnya. Dan menurut saya, penentuan lokasi itu penting juga, misalnya seperti Jazz Coffee ini sudah cukup strategis, hanya saja untuk konsepnya bisa ditingkatkan lagi, karena yang Saya lihat di sini ada konsep mitologi atau budaya dan ada beberapa konsep yang Saya rasa itu bertabrakan dengan dunia perkopian sekarang ini, sebab rata-rata terget marketnya kan dari kalangan muda-mudi yang lebih menyukai konsep kedai kopi yang moderen ”.

Adapun pendapat lain dari Mbak Novi selaku konsumen ketika diwawancarai pada tanggal 1 April 2022, bahwasanya:

“Ini kan Saya baru beberapa kali kesini, jadi menurut Saya tempatnya sudah pas, kalau disekitarnya ramai seperti di kedai-kedai di jalan Dermo sana yang berdekatan itu juga mengganggu, jadi di sisi sudah pas untuk misalnya mengerjakan tugas. Dan menurut Saya, pemilihan tempat itu juga penting, kalau yang terlalu ramai atau kedainya berdekatan juga mengganggu karena ribut, kalau terlalu sepi juga tidak baik, jadi untuk tempat menurut Saya sudah pas”.

Pendapat dari Mas Amin selaku konsumen Jazz Coffee Malang ketika diwawancarai pada tanggal 5 April 2022, yaitu:

“Lokasi cukup strategis karena dekat dengan jalan hanya saja tidak cocok untuk diskusi karena bising kendaraan yang lewat terus, berisik jadi kurang kondusif untuk diskusi. Dan menurut Saya pemilihan lokasi untuk usaha seperti kedai kopi ini itu cukup penting, misalnya kemudahan akses, tempat yang bagus, itu sangat penting menurut Saya. Dan selama beberapa kali Saya ke Jazz Coffee, belum pernah dengan mereka punya cabang, mungkin nanti”.

Hasil dari pada wawancara yang dicantumkan di atas selaras dengan observasi yang peneliti lakukan, di mana hal menunjukkan bahwasanya tempat di

mana Jazz Coffee Malang berada, merupakan tempat yang strategis karena kemudahan akses ke kedai kopinya dan keberadaannya di wilayah yang berbasis kedai kopi, sehingga banyak pengunjung yang berdatangan ke wilayah tersebut untuk nongkrong dan minum kopi. Di sisi lain lokasi Jazz Coffee Malang berada dekat dengan 2 kampus besar di kota Malang, yaitu Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, mengingat target market dari Jazz Coffee Malang adalah dari kalangan mahasiswa. Kemudian untuk Jazz Coffee Malang sendiri memiliki tempat yang luas dan parkir yang cukup luas pula. Hanya saja untuk konsep interiornya perlu untuk ditingkatkan lagi karena masih adanya desain-desain mitologi yang kurang disukai oleh pengunjung dari kalangan muda-mudi yang lebih menyukai kedai kopi dengan konsep moderen.

Merujuk pada BAB II yaitu penjelasan tentang tempat yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007:122), bahwasanya tempat atau saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang mencakup proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk kemudian digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Dalam pandangan Islam mengenai tempat usaha sebagaimana tempat Jazz Coffee Malang berada dan dengan maksud untuk mencari keuntungan yang halal dari berwirausaha di tempat manapun di muka bumi. Hal tersebut berkaitan dengan firman Allah Swt., dalam Al-Qur'an Surah Al-Mulk (67) ayat 15, yaitu:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagimu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Dari ayat tersebut di atas dapat dipahami bahwasanya Allah Swt., menjadikan bumi ini tempat untuk mencari penghidupan, dengan memakan sebagian dari rezeki yang Allah Swt berikan. Dengan pemilihan tempat usaha di manapun di muka bumi untuk mencari keuntungan yang halal.

4. Promotion

Promotion (promosi) termasuk hal yang penting juga dalam dunia usaha sebab promosi ikut mempengaruhi angka penjualan produk. Jazz Coffee Malang sendiri dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram, dengan memposting menu dan kegiatan serta suasana di Jazz Coffee Malang. Mengingat juga, tidak sedikit dari konsumen khususnya kalangan muda-mudi yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mencari rekomendasi kedai kopi khususnya di kota Malang dan sekitarnya.

Tentang promosi, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Irfan selaku *owner* Jazz Coffee Malang pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Untuk promosi sendiri kami memanfaatkan media sosial Instagram, kemudian live music di kedai kami supaya orang tertarik untuk datang kesini, ada pula mulut ke mulut salah satu caranya, prioritas Saya sebagai owner untuk karyawan yang kerja di sini Saya prioritaskan dari kalangan mahasiswa itu karena menurut Saya mahasiswa itu temannya banyak di kampus, jadi mereka bisa ikut mempromosikan Jazz Coffee di kalangan teman-teman mahasiswanya. Dan dalam promosi ini juga kami bekerjasama dengan pihak seperti dari perusahaan rokok tertentu untuk pembuatan neon box Jazz Coffee agar menjadi daya tarik juga bagi konsumen untuk datang ke kedai kami”.

Adapula penjelasan Mas Jakfar selaku karyawan yang diwawancarai pada tanggal 12 maret 2022, bahwasanya:

“Kami memakai media sosial Instagram untuk mempromosikan Jazz Coffee, live music juga, yang diselenggarakan di kedai kopi kami untuk beberapa saat agar orang tertarik untuk datang ke kedai kopi kami. Adapula kerjasama kami dengan rokok Djarum untuk pembuatan neon box supaya bisa di taruh di depan agar orang bisa mengetahui Jazz Coffee. Kami juga melakukan promosi kedai kopi kami dari mulut ke mulut untuk teman-teman kami ”.

Penjelasan tentang promosi juga diberikan oleh Mas Aldi saat diwawancarai pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Tentang promosi, untuk menaikkan nama Jazz Coffee Saya pikir masih kurang sebab teman-teman Saya pribadi dari kalangan mahasiswa juga belum mengetahui tentang Jazz Coffee, sehingga pas Saya ajak kesini beberapa orang mereka kemudian baru tahu kalau ada kedai Jazz Coffee ini, jadi perlu untuk dikembangkan lagi untuk promosinya. Di sisi lain kalau Saya amati juga di Jazz Coffee ini sudah melakukan beberapa langkah untuk promosi itu sendiri salah satunya lewat akun media sosial Instagramnya, hanya saja juga kalau untuk menarik minat konsumen apalagi kedai kopi yang belum familiar mungkin bisa dengan memberikan diskon harga dengan syarat memfollow akun Instagram Jazz Coffee Malang dan ikut mempromosikannya”.

Penjelasan tentang promosi juga dikemukakan oleh Mbak Novi pada tanggal 5 April 2022, bahwasanya:

“Saya mengetahui Jazz Coffee ini dari teman-teman yang mengajak kesini, dan untuk media sosial Instagramnya Saya belum tau karena belum pernah lihat, menurut Saya dari segi promosi untuk dikenalkan ke publik itu masing kurang, bagusya setiap pengunjung itu diberitahu tentang media sosialnya Jazz Coffee ini supaya dikenal”.

Adapun pendapat dari Mas Amin tentang promosi pada tanggal 5 April 2022, bahwasanya

“Dari segi promosi, jujur awalnya Saya tahu tentang Jazz Coffee ini dari teman Saya yang mengadakan live music di sini jadi diajak, jadi menurut Saya masih kurang untuk bagian promosinya. Dan media sosialnya saja Saya masih belum tahu kalau mereka punya Instagram.

Hasil wawancara menunjukkan kesamaan dengan hasil observasi bahwasanya Jazz Coffee Malang dalam melakukan promosi yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang mereka milik, dengan memposting produk-produk, bahkan kegiatan atau suasana Jazz Coffee saat sedang ada konsumen yang berkunjung. Di sisi lain Jazz Coffee juga mengadakan *live music* untuk beberapa waktu yang dengan itu diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk datang ke Jazz Coffee Malang. Langkah lainnya adalah dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut yaitu dengan cara *owner* dari Jazz Coffee yaitu Mas Irfan, beliau memprioritaskan karyawan yang bekerja di Jazz Coffee Malang dari kalangan mahasiswa, alasannya karena mahasiswa memiliki banyak teman kampus yang bisa dimanfaatkan untuk mengenalkan Jazz Coffee Malang untuk mereka. Adapula kerjasama yang dibangun oleh Jazz Coffee Malang dengan salah satu perusahaan rokok untuk pembuatan neon box sebagai langkah lain dari promosi Jazz Coffee Malang ke publik. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan pada BAB II oleh Philip Kotler (2000:119), bahwasanya promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Adapun dalam langkah-langkah promosi yang telah dilakukan, harus lebih ditingkatkan lagi, mengingat Jazz Coffee Malang masih belum banyak dikenal di masyarakat khususnya yang menjadi target marketnya. Pengenalan Jazz Coffee Malang bisa dilakukan dengan langkah promosi yang lain, misalnya pemberian diskon untuk konsumen-konsumen baru dengan syarat *memfollow* (mengikuti) akun media sosial Instagram dari Jazz Coffee Malang dan ikut mempromosikannya.

5. *People*

Dalam hal ini, Jazz Coffee Malang dalam memaksimalkan pelayanan, karyawan dituntut untuk sopan kepada pelanggan, ramah-tamah, supel dan komunikatif dalam melayani pelanggan, sebab hal-hal tersebut sangat penting karena berkaitan langsung dengan konsumen. Dan Jazz Coffee Malang mendapatkan nilai tentang hal-hal itu dari konsumen atau pelanggannya. Di sisi lain penampilan juga ditekankan agar rapih seperti bersepatu dan pakaian yang bersih, hanya saja dalam prakteknya karyawan dari Jazz Coffee Malang tidak terlalu dituntut untuk itu sebab terkesan terlalu formal dan kaku menurut Mas Irfan selaku *owner* Jazz Coffee Malang.

Terkait Hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Irfan selaku *owner* dari Jazz Coffee Malang pada tanggal 5 April 2022, bahwasanya:

“Tidak begitu kami tekankan masalah standarnya, yang penting itu yg kami harapkan juga di sini adalah pelayanannya, yang Saya harapkan dari karyawan Saya itu mau seperti apapun konsumen, kita tetap senyum dan humble. Terkait penampilan yang Saya perlukan itu yang penting menarik, supel, humble dan komunikatif dalam melayani pelanggan, dan terkait seragam juga Saya tidak terlalu menuntut itu karena kalau dipikirkan terlalu formal nanti karyawannya yang kaku dengan itu”.

Adapun penjelasan dari Mas Jakfar selaku karyawan ketika diwawancarai pada tanggal 5 April 2022, yaitu:

“Untuk standar pelayanannya itu kami dituntut untuk sopan, kemudian cepat juga untuk melayani pelanggan. Dan untuk ketentuan penampilan pernah kami di suruh untuk memakai sepatu, tapi belakangan sudah tidak lagi dituntut untuk itu”.

Adapula pendapat dari Mbak Novi selaku konsumen ketika diwawancarai pada tanggal 1 April 2022, yaitu:

“Pelayanan di sini dari karyawannya bagus, orangnya sopan, ramah juga. dan untuk penampilan juga lumayan rapih, ya standarlah untuk kedai kopi pada umumnya’.

Mas Amin selaku konsumen juga memberikan tanggapan terkait hal tersebut ketika diwawancarai pada tanggal 5 April 2022, yaitu:

“Pelayanan dari karyawannya sudah bagus sekarang, dulu awal-awal itu lama nunggu pesanan datang karena karyawannya waktu itu masih 1 orang jadi bikin nggak nyaman, kalau sekarang karyawannya sudah ramah-ramah, cepat juga, dulu itu yang bikin nggak nyaman ya cuma itu saja, lama menunggu pesanan itu, dan penampilan karyawan di Jazz Coffee ini sudah rapih menurut Saya”.

Dari hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan, di mana karyawan dari Jazz Coffee Malang sopan, ramah-tamah dalam melayani pelanggan. Untuk penampilan dari karyawan Jazz Coffee juga sudah rapih dan bersih, sebab kebersihan, sopan dan rapihnya karyawan yang melayani pelanggan juga bisa jadi faktor kenyamanan konsumen atau pelanggan itu sendiri.

Pelayanan yang baik yang diberikan mulai dari kesopanan dan keramah-tamahan karyawan Jazz Coffee Malang merujuk pada hadits Nabi Muhammad Saw., yang artinya:

“Sungguh, segala sesuatu yang dihiasi kelembutan akan nampak indah. Sebaliknya, tanpa kelembutan segala sesuatu akan nampak jelek”. (HR. Muslim dari Aisyah ra)

Semua akan baik jika perilaku dalam melayani pelanggan dihiasi dengan kelembutan, sebab konsumen atau pelanggan akan merasa senang dan nyaman dengan hal itu. Namun akan sebaliknya, konsumen atau pelanggan tidak nyaman jika pelayanan diberikan dengan tidak sopan.

6. *Process*

Proses secara umum merupakan langkah dari tahap ke tahap untuk mempersiapkan sesuatu kemudian disampaikan ke pihak berikutnya. Untuk Jazz Coffee Malang sendiri, proses meliputi bahan baku di dapatkan kemudian diolah dan disampaikan kepada konsumen dan meliputi proses pelayanan konsumen atau pelanggan.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Mas Irfan selaku *owner* Jazz Coffee Malang pada tanggal 5 April 2022, yaitu:

“Untuk proses seperti produk misalnya, kami kebetulan menggunakan kopi Gresik yang kami dapatkan dari penyedia kopi Gresik itu sendiri, kemudian kami beli beberap kilo untuk stock juga, dan pengolahannya kami masih menggunakan cara manual (tanpa mesin) untuk kemudian diberikan ke pelanggan kami, dan untuk produk kami tentu sudah ada takaran untuk rasanya. Dan untuk proses pelayanan sendiri, misalnya ada pesanan yang tidak sesuai maka kami utamakan untuk meminta maaf terlebih dahulu kemudian pesanannya diganti dengan yang sesuai”.

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Mas Jakfar selaku karyawan mirip dengan yang disampaikan oleh Mas Irfan selaku *owner* ketika diwawancarai pada tanggal 5 April 2022, yaitu:

“Kami menggunakan kopi Gresik yang kami beli dari swalayan yang menyediakan kopi Gresik itu, kemudian untuk pengolahannya masih secara manual, dan terkait proses pelayanan jika ada kesalahan pesanan atau kerusakan, itu kami tanggapi dengan baik, sopan, dan kami ganti, misalnya meja ketumpahan kopi gitu langsung kami atasi”.

Adapula pernyataan dari Mbak Novi selaku konsumen ketika diwawancarai pada tanggal 1 April 2022, bahwasanya:

“Pesanan untuk produk itu biasanya kalau Saya datang langsung ke kasirnya, lihat-lihat menu di sana tapi karena Saya sudah pernah beberapa kali kesini jadi sudah tau mau pesan apa, tinggal bilang, dicatat,

kemudian dibuatkan dan diantarkan ke Saya. Untuk proses pelayanan juga bagus, sebelum ini pernah ada yang ketumpahan kopi di mejanya dan langsung dibersihkan oleh karyawan”.

Adapun pendapat yang disampaikan oleh Mas Amin selaku konsumen mirip dengan yang disampaikan oleh Mbak Novi ketika diwawancarai pada tanggal 5 April 2022, yaitu:

“Untuk prosesnya kalau datang Saya pilih tempat dulu duduk di mana dan kalau ada bawa barang gitu Saya letakkan dulu baru Saya ke kasir untuk pesan, setelah itu nggak lama langsung diantarakan pesanan Saya itu. Dan bayarnya di sini itu di akhir karena sudah dicatat sebelumnya ya, jadi mau pulang gitu baru bayar pesanan tadi. Kemudian terkait proses pelayanan karyawannya juga baik, pernah ada hujan tempas gitu ke dalam karena angin jadi kita yang duduk di pojokan itu biasanya langsung pindah tempat ke tengah karena di atas itu kan kebuka ya, dan meja yang basah itu langsung dikeringkan sama karyawan di sini”.

Dari isi dari wawancara tersebut ialah Jazz Coffee Malang menggunakan kopi Gresik yang diperoleh dengan cara dibeli dari penyedia kopi Gresik tersebut seperti swalayan atau mini market. Kemudian kopi Gresik tersebut dibeli beberapa kilogram untuk *stock* kemudian dibawa ke Jazz Coffee Malang, dan pengolahan kopi tersebut untuk sampai ke konsumen dalam bentuk poduk jadi, masih dengan cara manual (tanpa mesin).

Hasil wawancara tersebut juga terdapat kesamaan dengan hasil observasi oleh peneliti lewat pengamatan ke beberapa konsumen atau pelanggan yang datang ke Jazz Coffee Malang, di mana setiap konsumen atau pelanggan yang datang pertama-tama mereka menentukan dulu tempat duduknya di mana, kemudian ke kasir dan melakukan pemesanan produk atau menu, pesanan pun di olah dan tidak lama kemudian pesanan diantarkan ke konsumen atau pelanggan tersebut.

Proses mendapatkan bahan baku kopi oleh Jazz Coffee Malang dilakukan dengan cara atau proses yang baik, yaitu dengan dibeli kemudian menyajikannya ke konsumen atau pelanggan pun dengan cara yang baik pula. Hal ini sebagaimana yang termuat dalam hadits Nabi Muhammad Saw., yang artinya:

“Barang siapa memperoleh harta dengan cara dosa, lalu ia menggunakannya untuk menjalin silaturahmi, bersedekah, atau kepentingan di jalan Allah, niscaya Dia akan menghimpun semua hartanya itu lalu melemparkannya ke dalam neraka”. (HR. Abu Dawud)

Hadits tersebut menunjukkan kesesuaian yang telah dilakukan oleh Jazz Coffee Malang dalam proses mendapatkan bahan baku untuk produk atau menunya kemudian disajikan pula dengan cara atau proses yang baik kepada konsumen, agar hasil dari proses tersebut juga menjadi berkah.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence (bukti fisik) adalah segala sesuatu mengenai unsur-unsur fisik seperti sarana, diantaranya fasilitas dan lainnya. Dalam hal ini, Jazz Coffee Malang dari penataan interior dan eksteriornya dengan bentuk atau konsep klasik dan modern, dengan kombinasi beberapa warna yang beragam.

Adapun mengenai bukti fisik, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Irfan selaku *owner* dari Jazz Coffee Malang pada tanggal 5 April 2022, bahwasanya:

“Untuk bentuk fisik pertama dari kedai kopi kami ini dari tema dominan warna putih, kemudian ada juga merah dan hitam. Untuk kosepnya sendiri kami menerapkan konsep klasik dan modern karena pengunjung yang datang kesini tidak semuanya anak muda yang suka dengan konsep modern, namun ada juga pengunjung yang secara usia sudah tergolong bapak-bapak rumah tangga yang lebih menyukai konsep klasik. Penataan interiornya juga menurut kami sudah cukup bagus, yang penting

konsumen nyaman. Ada juga penyediaan fasilitas di kedai kopi kami seperti wi-fi, Musholla, kamar mandi, live music, tempat duduk yang bagus, parkir juga luas dan juga kami bersihkan setiap hari karena ada juga pengunjung yang buang sampah misalnya puntung rokok ke pot bunga jadi kami cek dan bersihkan setiap hari, untuk gelas-gelas atau wadah yang lain juga kami perhatikan betul kebersihannya, karena itu termasuk nilai yang bisa diberikan konsumen kepada kami”.

Adapun yang dikemukakan oleh Mas Jakfar selaku karyawan senada dengan yang dikemukakan oleh Mas Irfan selaku *owner* yang diwawancarai pada tanggal 5 April 2022, yaitu:

“Untuk penataannya sudah cukup baik untuk standar sekarang ini ya karena masih baru juga beberapa tahun. Namun dari segi dekorasi mungkin akan kami tambahkan lagi seperti vertikal garden (bunga gantung) di depan itu. Untuk parkirannya juga luas, hanya saja sedikit kesulitan untuk mengatur beberapa kendaraan motor karena tanah parkir yang sedikit miring. Secara fasilitas kami menyediakan seperti wifi, live music, kamar mandi, Mushollah dan tempat-empat duduk yang banyak juga untuk pengunjung, dan kami bersihkan terus setiap hari pas awal jam buka”.

Mbak Novi selaku konsumen juga memberikan tanggapannya ketika diwawancarai pada tanggal 1 April 2022, yaitu:

“Untuk penataan interiornya menurut Saya sudah lumayan nyaman, tempat duduknya juga banyak jadi kita gampang mau pilih duduk di mana kalau masih kosong. Kalau untuk eksteriornya juga luas untuk parkir motor, di sini juga ada fasilitas seperti wifi, tempat duduk yang bagus, kamar mandi juga, tempat ibadah juga, jadi kalau kita kesini trus masuk waktu Sholat kita bisa Sholat”.

Tanggapan dari Mas Amin selaku konsumen juga disampaikan ketika diwawancarai pada tanggal 5 april 2022, bahwasanya:

“Untuk penataannya menurut Saya sudah pas untuk sekelas kedai kopi gini, karena Saya pribadi tipikal pencari tempat yang sederhana untuk ngopi, hanya saja masalahnya dari faktor eksternal tadi seperti bising

kendaraan itu, dan fasilitas yang tersedia juga ada beberapa, seperti colokan, wifi, Musholla, kamar mandi, seperti biasa saja lah, belum ada yang lebih”.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan kesamaan untuk bentuk fisiki dari Jazz Coffee Malang, dimana Jazz Coffee untuk konsep atau temanya sendiri dominan berwarna putih, kemudian ada juga merah dan hitam. Konsep lainnya pada Jazz Coffee Malang ialah dengan bentuk klasik dan modern, tujuannya tentang klasik sendiri adalah untuk target konsumen yang sudah tergolong Bapak-bapak rumah tangga yang dari segi usia lebih menyukai hal-hal yang klasik. Kemudian konsep modern yang dianut oleh Jazz Coffee Malang adalah untuk target konsumennya yang masih muda atau dari kalangan mahasiswa.

Di sisi lain, terdapat juga fasilitas-fasilitas seperti wifi, Musholla, kamar mandi, colokan, tempat duduk yang banyak, panggung untuk *live music* dan parkir. Jazz Coffee Malang juga dibersihkan setiap hari sehingga terus bersih. Namun ada yang perlu dikembangkan lagi dari segi dekorasinya kemudian penambahan fasilitas lainnya yang lebih, agar konsumen bisa merasakan kepuasan dan kenyamanan saat berkunjung ke Jazz Coffee Malang.

Terkait lingkungan Jazz Coffee yang bersih, hal tersebut sebagaimana hadits Rasulullah Saw., yang artinya:

“Sesungguhnya Allah itu Maha indah dan mencintai keindahan”. (HR. Muslim dari Ibnu Mas’ud ra)

Hadits tersebut di atas adalah sebagai acuan setiap Muslim untuk menjaga kebersihan, hal tersebut yang kemudian dipraktekkan oleh pihak Jazz Coffee Malang dalam penerapan *physical evidence*. Sebab kebersihan lingkungan Jazz Cofee juga dapat membangun persepsi pelanggan tentang Jazz Coffee itu sendiri.

4.2.3 Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang

Pada tahap penerapannya strategi bauran pemasaran oleh Jazz Coffee Malang, semua berjalan tidak sesuai dengan apa yang di harapkan karena muncul kendala yang menghambat yaitu pandemi *Covid-19* sehingga penjualan produk Jazz Coffee Malang menjadi menurun karena munculnya pandemi tersebut membuat pemerintah merubah kebijakan untuk semua sektor usaha dan Jazz Coffee Malang pun ikut terkena dampak dari pada aturan tersebut.

Kendala yang di alami tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Mas Irfan selaku *owner* yang diwawancarai pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Saat proses penerapan berjalan, kami mengalami kendala seperti yang kita tahu bersama yaitu pandemi Covid-19 ini, sehingga muncul kebijakan pemerintah untuk penutupan sementara tempat-tempat usaha, buka tapi dibatasi jam malamnya, bahkan pengurangan kuota pengunjung kedai kopi, yang dengan hal tersebut kami mengalami kesulitan dalam penjualan produk-produk kami.”

Mas Jakfar selaku karyawan juga menjelaskan terkait kendala tersebut saat diwawancarai pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Yang menjadi kendala untuk kami ya pendemi ini, jadi penjualan kami menurun. Ada juga kendala untuk pemasaran di media sosial Instagram, kami jarang untuk update karena kesibukan untuk melayani yang lain dan biasanya yang kontrol itu kan ada dua orang, yang satunya pulang dan yang satunya lagi resign, jadi hampir satu bulan ini vakum untuk media sosialnya”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya kendala yang dihadapi Jazz Coffee Malang dalam penerapan strategi bauran pemasarannya adalah pandemi *Covid-19* yang dengan itu, Jazz Coffee Malang mengalami

kesulitan untuk penjualan produknya dan pendapatan menjadi menurun. Hasil observasi juga membuktikan bahwa akibat dari pandemi kemudian pemerintah membuat kebijakan mengenai protokol kesehatan yaitu dengan penutupan tempat-tempat usaha di awal pandemi, kemudian berlanjut ke pembatasan jam malam untuk waktu bukanya tempat-tempat usaha, serta pembatasan jumlah pengunjung, yang dengan hal tersebut turut dirasakan oleh pihak Jazz Coffee Malang dalam menjalankan usaha kedai kopi mereka.

Di sisi lain, kendala juga ada pada langkah promosi Jazz Coffee Malang lewat media sosial Instagramnya, mengingat minimnya karyawan sehingga kesibukan dalam bidang lain membuat langkah promosi pada media sosial Instagram menjadi tidak terurus. Alasan lainnya ialah dua karyawan yang menangani itu telah resign dan pulang kampung, sehingga belum adanya postingan terbaru mengenai Jazz Coffee dalam satu bulan belakangan.

4.2.4 Solusi Guna Mengatasi Kendala Saat Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang

Setiap kendala memiliki solusi, begitupula kendala yang dihadapi Jazz Coffee Malang selama penerapan strategi bauran pemasaran tersebut. Di mana kendala yang merupakan pandemi *Covid-19* sehingga membuat pihak Jazz Coffee Malang harus mendaftarkan produk-produknya ke *platform on-line*.

Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Mas Irfan selaku *owner* ketika diawawancarai pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Selanjutnya dari kendala tersebut, kami akhirnya mendaftarkan Jazz Coffee ke online seperti Gojek, Grab Food, dan Shopee Food. Agar selama masa pandemi ini produk kami tetap bisa terjual”.

Senada dengan Mas Irfan, Mas Jakfar selaku karyawan juga mengungkapkan hal yang sama saat diwawancarai pada tanggal 12 Maret 2022, bahwasanya:

“Akibat dari pandemi yang menjadi kendala kami saat menerapkan strategi pemasaran akhirnya kemudian kami mendaftarkan Jazz Coffee ke Go-jek, Grab food, dan Shopee food karena rata-rata kan saat pandemi orang joinnya ya ke situ ya. Dan untuk media sosial Instagram, kami sudah mulai lagi untuk membangun itu dengan harapan orang banyak dapat mengetahui tentang Jazz Coffee dan berkunjung kesini”.

Terlepas dari kendala yang dihadapi oleh Jazz Coffee Malang dalam penerapannya terhadap strategi bauran pemasaran untuk usaha kedai kopinya, dimana kendalanya yaitu pandemi *Covid-19* dan juga tidak terurusnya akun media sosial Instagram Jazz Coffee Malang yang juga menjadi salah satu langkah untuk memasarkan produk dari pada Jazz Coffee akibat minimnya karyawan dan kesibukan pada bagian yang lain.

Untuk itu, pada kendala pandemi *Covid-19*, pihak Jazz Coffee Malang kemudian mendaftarkan Jazz Coffee ke *Platform on-line* seperti Go-jek, Grab Food, dan Shopee Food. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah atau solusi agar dalam menghadapi masa pandemi produk-produk Jazz Coffee Malang tetap terjual. Solusi lainnya untuk kendala pemasaran pada media sosial Instagram, pihak Jazz Coffee Malang mulai membangunnya lagi untuk mempromosikan Jazz Coffee Malang di media sosial khususnya Instagram agar banyak orang bisa mengetahui Jazz Coffee Malang dan tertarik untuk berkunjung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Jazz Coffee Malang, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi produk oleh Jazz Coffee Malang ialah dengan menawarkan produk atau menu yang banyak dan beragam, mulai dari makanan dan minuman. Untuk minuman sendiri Jazz Coffee Malang memiliki produk atau menu mulai dari Hot Coffee, MIX, Ice Coffee, Ice Bland, dan Milkshake. Sedangkan produk atau menu seperti makanan terdiri dari Snack dan Noodles (makanan mie). Dari jenis-jenis produk atau menu tersebut di dalamnya masih banyak lagi produk atau menu yang beragam. Pada Hot Coffee misalnya terdapat Kopi Jazz yang menjadi ikon atau produk utama dari Jazz Coffee Malang, adapula Kopi Ijo, Kopi Tulup, dan Kopi Cokelat. Begitupun dengan jenis produk yang lainnya. Untuk makanan seperti Snack, produk atau menu yang ditawarkan yaitu Kentang Goreng, Pentol Goreng, Risol Mayo, Siomay Goreng, Sosis Goreng, Stick Soki (Tempura), dan ada juga Sempol Goreng yang termasuk produk Favorit di Jazz Coffee Malang sekaligus menjadi pembeda dari segi produk untuk Jazz Coffee dan kedai-kedai kopi yang lainnya di sekitaran Jazz Coffee berada. Strategi harga yang diterapkan pada Jazz Coffee Malang penetapan harga untuk produk-produk

atau menunya tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh kedai kopi lain di sekitaran Jazz Coffee berada untuk produk atau menu yang sama. Harga yang ditetapkan tersebut sudah terbilang murah dan terjangkau untuk sekelas kedai kopi, mengingat target market dari Jazz Coffee Malang adalah dari kalangan mahasiswa. Jazz Coffee Malang juga tidak memberikan potongan harga untuk produk atau menu manapun dan untuk konsumen manapun. Strategi tempat atau lokasi, Jazz Coffee Malang berada di lokasi yang cukup strategis karena berada di wilayah yang berbasis kedai kopi, yaitu dimulai dari Jl.Raya Dermo sampai dengan Jl.Sidomakmur di mana kebanyakan orang atau penyuka dunia perkopian berkunjung ke daerah di mana Jazz Coffee Malang berada. Tempat Jazz Coffee Malang juga cukup luas dengan parkir yang cukup luas pula. Di sisi lain lokasi Jazz Coffee Malang juga dekat dengan dua kampus besar di Kota Malang, yaitu Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, mengingat target market Jazz Coffee Malang adalah dari kalangan mahasiswa. Jazz Coffee Malang juga belum memiliki cabang, namun jika prospek menunjukkan hal yang positif bukan tidak mungkin untuk Jazz Coffee Malang membuka cabang. Strategi promosi, penerapannya pada Jazz Coffee Malang yaitu melalui media sosial Instagram, pemanfaatan media sosial Instagram oleh Jazz Coffee yaitu untuk memposting produk atau menu-menu yang ada pada Jazz Coffee Malang, di sisi lain, postingan tentang kegiatan atau suasana Jazz Coffee Malang juga dilakukan. Langkah promosi yang lainnya oleh Jazz Coffee Malang yaitu dengan diadakannya live musik

untuk beberapa waktu di dalam kedai kopi, hal ini bertujuan agar orang tertarik dan datang ke Jazz Coffee Malang. Kemudian ada pula langkah promosi lain yaitu dengan strategi mulut ke mulut, salah satu caranya *owner* Jazz Coffee Malang memprioritaskan karyawan yang bekerja di Jazz Coffee Malang adalah dari kalangan mahasiswa alasannya karena mahasiswa memiliki banyak teman di kampus untuk kemudian situasi tersebut dimanfaatkan untuk mengenalkan atau mempromosikan Jazz Coffee Malang kepada mereka. Adapula kerjasama yang dilakukan oleh Jazz Coffee Malang dengan pihak dari perusahaan rokok tertentu untuk pembuatan neon box Jazz Coffee Malang, dengan harapan dengan pembuatan neon box tersebut didesain semenarik mungkin agar konsumen dapat mengenali Jazz Coffee Malang dan tertarik untuk berkunjung.

2. Kendala yang dihadapi oleh Jazz Coffee Malang saat penerapan strategi bauran pemasaran adalah pandemi *Covid-19*. Kendala tersebut cukup mempersulit Jazz Coffee dalam penjualan produk-produknya, diakibatkan dengan adanya pandemi tersebut pemerintah kemudian memberlakukan aturan untuk menjaga protokol kesehatan, beberapa diantaranya ialah dengan menutup tempat-tempat usaha, kemudian membatasi jam malam saat buka serta pembatasan jumlah pengunjung, dan hal tersebut turut dialami oleh Jazz Coffee Malang. Kendala lainnya ialah kurangnya melakukan promosi di media sosial Instagram karena minimnya karyawan dan kesibukan pada bidang lain, sehingga promosi di media sosial terbengkalai.

3. Solusi guna mengatasi kendala yang dihadapi oleh Jazz Coffee Malang dalam penerapan strategi bauran pemasarannya, mengingat juga bahwasanya kendala tersebut ialah pandemi *Covid-19* yang dengan kendala ini banyak para pelaku usaha gulung tikar akibat terkendala penjualan produk mereka, hal sulit pun dirasakan oleh Jazz Coffee Malang, untuk itu sebagai solusi agar bertahan pada masa pandemi, pihak Jazz Coffee Malang mendaftarkan produk atau menu dan kedainya di *Platform on-line* seperti Go-Jek, Grab Food, dan Shopee Food dengan harapan produk Jazz Coffee Malang tetap terjual saat masa pandemi.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian lewat observasi dan wawancara, ditemukan masalah-masalah, untuk itu peneliti ingin memberikan sumbangsi berupa pemikiran dalam bentuk saran untuk Jazz Coffee Malang sebagai berikut:

1. Melihat dari pada proses atau langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak Jazz Coffee Malang dalam strategi pemasaran bahwasanya sudah dilakukan dengan cukup baik, adapun beberapa hal yang perlu ditingkatkan lagi yaitu dari sisi fasilitas dan desain, untuk fasilitas penambahan game-game pada Jazz Coffee bisa dicoba agar pengunjung betah dan tertarik untuk datang kembali ke Jazz Coffee Malang. Dari segi desain juga, baiknya pihak Jazz Coffee Malang bisa sedikit aktif untuk sekedar meminta pendapat dari konsumen yang berkunjung terkait desain, sebab dalam penelitian, peneliti menemukan masukan terkait desain dari konsumen agar bisa merubah konsep-konsep yang bertabrakan dengan target market Jazz Coffee yang rata-

arat dari kalangan muda-mudi seperti mahasiswa, mengingat anak muda sekarang lebih menyukai kedai kopi dengan konsep modern, adapun dari ulasan tersebut yang perlu dirubah adalah konsep-konsep mitologi budaya yang masih ada di Jazz Coffee Malang.

2. Kegiatan promosi agar lebih ditingkatkan lagi baik itu lewat media sosial dan secara langsung, adapula sisi positif jika Jazz Coffee Malang berkerja sama dengan komunitas-komunitas di kota Malang untuk event-event agar dapat memperkenalkan Jazz Coffee kepada publik.
3. Untuk lokasi karena mengingat Jazz Coffee Malang masih belum banyak yang mengetahuinya karena tempatnya yang terkesan tertutup, agar bisa menambahkan banner di depan dekat dengan jalan, guna sebagai informasi tentang Jazz Coffee Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an.

Abdurahman., Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Alma, Buchari., Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Annur, Cindy Mutia. (2020). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Diperoleh tanggal 31 Maret 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>.

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

Aritonang, R Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran Terori & Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Asnawi., Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.

Boyd, Walker., Claude Larreche. (2000) . *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Stategis dengan Orientasi Global)*, Jilid I Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga.

Cannon, Joseph P., dkk. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.

David, R Fred. (2006). *Manajemen Strategi*, Edisi ke-10. Jakarta: Salemba Empat.

Dewi, K.N., Andri, G., dan Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(2): 11-29.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Furqon, Muhammad. (2019). **Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Gunara, Thorik & Utus Hardiono S. (2008). *Marketing Muhammad, Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung: Madania Prima.
- H.R. Muslim dari Aisyah ra.
- H.R. Abu Dawud.
- H.R. Muslim dari Ibnu Mas'ud ra.
- Handika, Made Resta., Gede Sri Darma. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal*. Magister Manajemen Undiknas Graduate School, Bali.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyo, Gitosudarmo dan Agus Mulyono. (2001). *Prinsip-prinsip dasar manajemen*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Marzuki, Ismail., Fatih Ramdaniah. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal*. V Ekonomi dan Perbankan Syariah Universitas Nurul Jadid, Probolinggo.
- Karo Karo, Pellyezer., Samuel Hamonangan. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal*. Politeknik Pariwisata, Palembang.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jarsey: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (1997). *Strategi pmasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

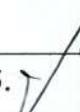
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2004). *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke Duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dkk. (1996). *Manajemen Pemasaran. Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid & Achmadi Abu. (2007). *Metdologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Bumi Aksara.
- Purnomo, Setiawan Heri., Mansyah, Zuelkifli. (1999). *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: LPPEE UI.
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogyakarta: Ar – Ruzz Media.
- Rafi'udin., Djaliel, Manna Abdul. (1997). *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rasyid, Sudradjat., dkk. (2005). *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*. Jakarta Timur: PT. Citrayudha Alamanda Perdana.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Suparyani, H. E. (2004). Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pemeran Terhadap Penjualan Pada PT. Astra International TBK Isuzu Cabang Bogor: Ilmiah Ranggading.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sondang, Siagian. (1986). *Analisis Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Siswoputranto. (2002). *Kopi International dan Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Setyorini H., Mas'ud Effendi., Imam Santoso. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal*. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.
- Tahzen, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja. Jenu. (2003). *Marketing Management*, Edisi Kedua. Bayumedia Publishing.
- Yusanto, Ismail., Widjayakusuma, M. Karebet. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: GIP.
- Yusdiadi, W. (2008). Pengaruh Suhu dan Lama Penyanggaraan terhadap Tingkat Kadar Air dan Keasaman Kopi Robusta. *Agrobisnis dan agrowisata*, 3.
- Zuhri, Ahmad Syaifuddin. (2019). **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabeta**

Poncokusumo. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim,
Malang.

BUKTI KONSULTASI

Nama : Lutfi Syawaly Tihurua
NIM/Jurusan : 15510237/Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Pada Jazz Coffee Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	03 Maret 2019	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	28 Januari 2022	Proposal	2. 
3.	29 Januari 2022	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	09 Februari 2022	Seminar Proposal	4. 
5.	22 Februari 2022	Acc Proposal	5. 
6.	18 Maret 2022	Skripsi BAB I-V	6. 
7.	07 April 2022	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	07 April 2022	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 1 Februari 2022

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 19740604 200604 1 00

BIODATA PENELITIAN

Nama : Lutfi Syawaly Tihurua
Tempat, Tanggal Lahir : Sepa, 15 Maret 1994
Alamat Asal : Desa Sepa, Kecamatan Amahai, Kabupaten
Maluku Tengah,
Provinsi Maluku
Telepon/HP : 081249870053
E-mail : lutfisyawalytihurua@yahoo.com

Pendidikan Formal

2001-2007 : Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sepa
2007-2009 : Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah Sepa
2009-2011 : SMA Negeri 3 Amahai (sekarang, SMA Negeri 24
Maluku Tengah)
2011-2012 : SMA Muhammadiyah Sepa
2015-2022 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Ma'had Sunan Ampel Al- 'Ali (MSAA)
2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) UIN Maliki Malang

2016-2017

: English Language Center (ELC) UIN Maliki

Malang

Pengalaman Organisasi

1. Anggota UKM Olahraga UIN Maliki Malang
2. Anggota Himpunan Mahasiswa Muslim Masohi (HAMMAS) Malang

BIODATA NARASUMBER

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Irfan Arifin
Nama Panggilan : Irfan
Alamat : Perum Graha Laksana Tidar C-17
No. Telepon/HP : 081333337178

DATA PROFESI

Nama Perusahaan : Jazz Coffee Malang
Alamat Perusahaan : Jl. Sidomakmur, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten
Malang
Telepon / Fax : -
Jabatan : Owner

Malang, 15 Maret 2022

Narasumber,



Irfan Arifin

BIODATA NARASUMBER

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Jakfar Salahudin
Nama Panggilan : Jeje
Alamat : Saur-Saebus, Kec. Sapeken, Kabupaten Sumenep
No. Telepon/HP : 085230893485

DATA PROFESI

Nama Perusahaan : Jazz Coffee Malang
Alamat Perusahaan : Jl. Sidomakmur, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang
Telepon / Fax : -
Jabatan : Karyawan /Waiter

Malang, 15 Maret 2022
Narasumber,



Jakfar Salahudin

PEDOMAN WAWANCARA

Pengantar,

Penelitian ini dilakukan untuk keperluan penulisan tugas akhir perkuliahan dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang”. Untuk itu pula, peneliti menjamin kerahasiaan atas data yang diberikan kepada peneliti.

Pertanyaan tentang strategi pemasaran:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Jazz Coffee Malang dalam upaya memasarkan produknya?
2. Apa yang membedakan Jazz Coffee Malang dengan kedai kopi yang lainnya?
3. Apa saja kendala yang ditemui saat menerapkan strategi pemasaran pada Jazz Coffee Malang?
4. Apa saja solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut?

Pertanyaan tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) :

1. *Product* (produk)
 - a. Produk atau menu apa saja yang tersedia dan ditawarkan oleh Jazz Coffee Malang?
 - b. Produk atau menu apa saja yang menjadi favorit di Jazz Coffee Malang?
 - c. Produk atau menu apa saja yang ditawarkan Jazz Coffee Malang yang berbeda dengan kedai kopi yang lainnya?
 - d. Menurut Anda, bagaimana kualitas produk atau menu yang ditawarkan oleh Jazz Coffee Malang?
2. *Price* (harga)
 - a. Bagaimana strategi harga yang ditetapkan oleh Jazz Coffee Malang?
 - b. Apakah ada potongan harga untuk konsumen atau pelanggan tertentu oleh Jazz Coffee Malang?

3. *Place* (tempat)
 - a. Menurut Anda, apakah lokasi ini strategis untuk Jazz Coffee Malang dalam menjalankan usaha kedai kopi? Mohon dijelaskan!
 - b. Menurut Anda, seberapa penting penentuan lokasi atau tempat untuk Jazz Coffee Malang?
 - c. Apakah ada cabang lain dari Jazz Coffee Malang? Jika belum, apakah ada rencana untuk membuka cabang lain? Dan menurut Anda, seberapa penting membuka cabang lain?
4. *Promotion* (promosi)
 - a. Apa promosi yang diterapkan untuk mengenalkan Jazz Coffee Malang serta produk atau menu?
 - b. Adakah media yang digunakan Jazz Coffee Malang dalam melakukan promosi?
 - c. Apakah ada kerjasama dengan pihak lain oleh Jazz Coffee Malang dalam melakukan promosi?
5. *Physical Evidence* (bukti fisik)
 - a. Bagaimana penataan interior dan eksterior Jazz Coffee Malang?
 - b. Fasilitas apa saja yang diberikan oleh Jazz Coffee Malang?
6. *People* (orang/SDM)
 - a. Seperti apa standar pelayanan yang harus dilakukan oleh karyawan Jazz Coffee Malang?
 - b. Apakah ada ketentuan penampilan untuk karyawan Jazz Coffee Malang?
 - c. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Jazz Coffee Malang?
7. *Process* (proses)
 - a. Bagaimana proses mendapatkan bahan baku sampai pada penjualan produk jadi ke konsumen Jazz Coffee Malang?
 - b. Bagaimana proses pelayanan untuk perbaikan kerusakan pesanan konsumen pada Jazz Coffee Malang?

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfan Arifin

Jabatan : Owner

Instansi : Jazz Coffee Malang

Alamat : Jl. Sidomakmur, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten
Malang

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa berikut:

Nama : Lutfi Syawaly Tihurua

NIM : 15510237

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Telah melakukan penelitian Skripsi di Jazz Coffee Malang yang berjudul
“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee
Malang”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Maret 2022

Mengetahui,



Irfan Arifin
Owner



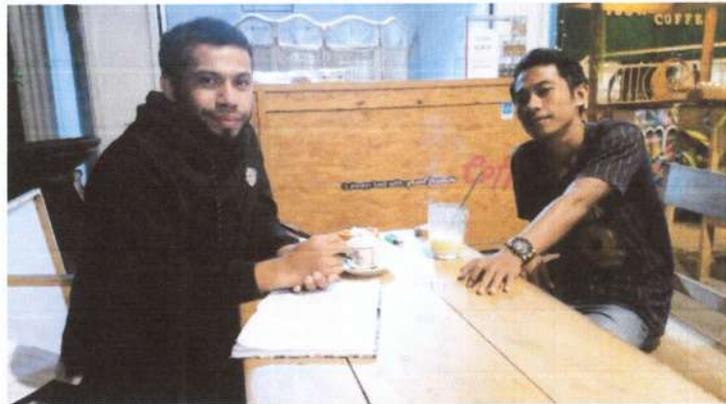
Jakfar Salahudin
Karyawan

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Mas Irfan selaku *Owner* (pemilik)

Jazz Coffee Malang



Wawancara dengan Mas Jakfar selaku karyawan /Waiter

Jazz Coffee Malang



Wawancara dengan Mas Aldi, salah satu konsumen atau pelanggan yang sedang berkunjung ke Jazz Coffee Malang



Wawancara dengan Mbak Novi, salah satu konsumen Jazz Coffee Malang



Wawancara dengan Mas Amin Citra Prayoga, salah satu konsumen Jazz Coffee Malang



Beberap produk atau menu Jazz Coffee Malang

Hot Coffee		Ice Coffee		Snacks	
Kopi Jazzy	7K	Ice Coffee (Hot/Cold)	12K	Kemangi Goreng	10K
Kopi Susu Jazzy	7K	Ice Coffee Vanilla	14K	Pisang Goreng	5K
Kopi Jazzy	7K	Ice Coffee Milk	12K	Pisang Manis	10K
Kopi Espresso	7K	Ice Coffee Bitter	12K	Sopasol Goreng	10K
Kopi Flatcap	7K			Sopasol Kering	10K
Kopi Takagi Susu	7K			Sosis Goreng	10K
Kopi Takagi	10K			Sticky Nuts (Cornmeal)	10K
MIX		Ice Bland		Noodles	
Teh (Hot/Cold)	5.000	Red Velvet (Hot/Cold)	14.000	Mie Goreng/Rohan	10K
Teh Susu (Hot/Cold)	5.000	Es (Hot/Cold)	14.000	Mie Goreng/Rohan + Telur	10K
Milk (Hot/Cold)	6.000	Green Tea (Hot/Cold)	12.000	Mie Kembang	10K
Jajir (Hot)	7K	Tea Tea (Hot/Cold)	12.000	Mie Sederhana (Hot)	10K
Espresso (Hot)	7K	Chocolate (Hot/Cold)	13.000	Mie Sederhana (Cold)	10K
Espresso Susu (Hot)	8K	Milk Tea (Hot/Cold)	8.000	Mie Sederhana + Telur	10K
Espresso Susu (Cold)	8K	Capuccino (Hot/Cold)	8.000	Mie Sederhana + Telur + Daging	10K
Susu (Hot/Cold)	6.000				
Latte (Hot/Cold)	6.000				
Susu Garam (Hot)	12K				
		Milkshake			
		Milkshake Chocolate	12K		
		Milkshake Vanilla	12K		
		Milkshake Strawberry	12K		
		*Topping 1.000	2K		

Good Coffee is always better than great friends

Daftar produk atau menu Jazz Coffee Malang beserta harga



Aktivitas dan suasana Jazz Coffee Malang