

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DI KAFE
BJONGNGOPI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komuniksi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Oleh:

**Moh Mualliful Iqdam
NIM. 18102040078**

Dosen Pembimbing:

**Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.
NIP. 19701026 200501 1 005**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1162/Un.02/DD/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DI KAFE BJONGNGOPI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOH MUALLIFUL IQDAM
Nomor Induk Mahasiswa : 18102040078
Telah diujikan pada : Senin, 21 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

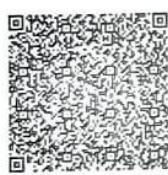
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 689d60c5f3cfa



Pengaji I

Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.
SIGNED

Valid ID: 689c901824078



Pengaji II

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 689ad58ef40ff



Yogyakarta, 21 Juli 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 689d807348dfd



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Moh Mualliful Iqdam

NIM 18102040078

Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah (MD) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharapkan agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Mengetahui:

Pembimbing,

Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd
NIP. 197010262005011005

Ketua Prodi,

Munif Solihan, S.Sos. I.M.P.A.
NIP.198512092019031002

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Mualliful Iqdam
NIM : 18102040078
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Implementasi Bauran Pemasaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 30 Juni 2025

Yang menyatakan,



Moh Mualliful Iqdam

NIM. 18102040078

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada almamater tercinta Program Studi
Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta



MOTTO

مساويه تكون لا فكيف مساوي محسنه كانت من

(Man kanat mahasinuhu masawiya, fa kayfa la takunu masawihi masawiya)

“manusi itu orang yang kalau baik saja buruk apalagi yang buruk”



¹<https://mantrasukabumi.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-202504541/ditanya-siapa-sebenarnya-manusia-begini-jawaban-gus-baha>, diakses pada tanggal 20 Juni 2025.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkaat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran di Kafe Bjongngnopi Yogyakarta”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu. Oleh karena itu, peneliti hendak mengucapkan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Munif Solihan, S.Sos. I, MPA selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. H. M. Thoriq Nurmadiansyah, S. Ag, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.
5. Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd selaku pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan meluangkan waktunya untuk penyusunan skripsi ini.

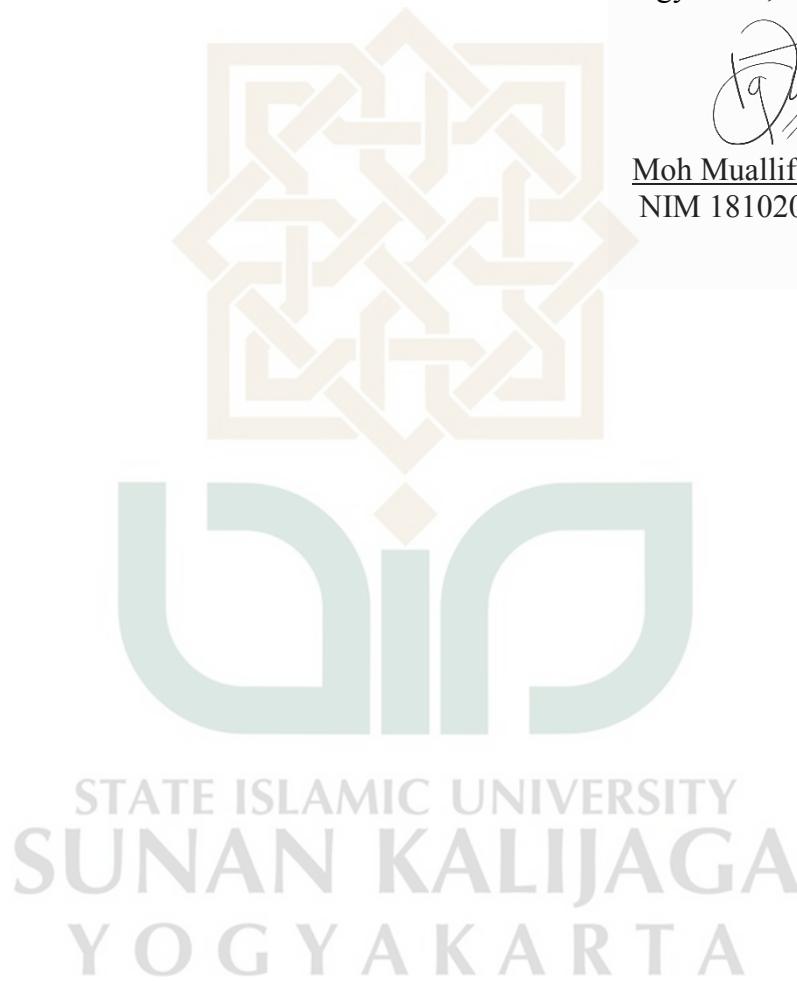
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu berharga selama masa perkuliahan.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Mas Awang, Mas Feby, Mas Kiky, Mas Sanafi, dan Mas Ucup yang telah membantu dan mempermudah dalam pengambilan data penelitian tugas akhir serta kawan-kawan Kafe Bjongngopi.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ali Munawar Alm. dan Ibu Mahsunah yang senantiasa mendoakan, mendukung dan memberikan motivasi kepada peneliti.
10. Siti Muslichah, Anik Fitrotus Shalihah, Lailatur Rasifah selaku kakak-kakak saya dan seluruh keluarga yang telah mendoakan dan memberikan motivasi tiada henti kepada peneliti.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2018.
12. Semua pihak yang telah terlibat dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Peneliti tentu hanya dapat membala kebaikan semua pihak dengan mendoakan kebaikan dari setiap dukungan, arahan dan bimbingan yang didapatkan peneliti agar menjadi amal ibadah yang terus mengalir menjadi pahala disi Allah SWT.

Yogyakarta, 02 Juli 2025



Moh Mualliful Iqdam
NIM 18102040078



ABSTRAK

Moh Mualliful Iqdam (18102040078). *“Implementasi Bauran pemasaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta”*. Skripsi. Progam Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2023.

Adanya penelitian ini dilatarbelakangi bentuk bauran pemasaran yang ada pada suatu organisasi sebagai upaya untuk mengetahui berbagai kelemahan dan kelebihan pada peningkatan suatu organisasi yang ada, serta diharapkan dapat memperbaiki kelemahan dan menguatkan kelebihan untuk meningkatkan strategi *marketing* yang ada pada Kafe Bjongngopi Yogyakarta. Serta peran implementasi bauran pemasaran dalam perkembang bisnis era saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data menurut Miles, Huberman dan Saldana yaitu: (1) pengumpulan data (*data collection*), (2) kondensasi data (*data condensation*), (3) menyajikan data (*data display*), (4) penarikan kesimpulan (*conclusions: drawing/verifying*).

Adapun hasilnya adalah kafe Bjongngopi menggunakan bauran pemasaran *mix 4p* yang diantaranya meliputi produk, *price*, promosi, dan *place*. Hasil dari produk, Kafe Bjongngopi membuat produk unggulan berbagai varian minuman dan makanan. Hasil dari *price* Kafe Bjongngopi menggunakan harga dengan standar menengah kebawah. Hasil dari promosi Kafe Bjongngopi menggunakan media sosial dan sosialisasi dari teman relasi untuk mempromosikan pasarnya. Dan hasil dari *place* Kafe Bjongngopi menggunakan tempat yang mudah terjangkau dengan banyak fasilitas yang bisa digunakan.

Kata Kunci : *Implementasi, Bauran Pemasaran, Kafe Bjongngopi Yogyakarta.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN SURAT KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	10
1. Definisi Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran	14
G. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian	21

2.	Subjek dan Objek penelitian.....	22
3.	Sumber Data	23
4.	Metode Pengumpulan Data	24
5.	Teknik Analisis Data	25
6.	Uji Keabsahan Data	28
H.	Sistematika Pembahasan	32
BAB II GAMBARAN UMUM KAFE BJONGNGOPI YOGYAKARTA		33
A.	Letak Geografis.....	33
B.	Sejarah dan Profil.....	34
C.	Visi dan Misi	36
1.	Visi	36
2.	Misi.....	37
D.	Struktur Kepegawaian.....	37
E.	Aktivitas Manajemen Perusahaan	39
1.	Owner	40
2.	Manajer Operasional.....	40
3.	Manajer SDM	41
4.	Manajer Keuangan.....	41
5.	Manajer Purchasing	41
6.	Manajer Marketing	42
7.	Punokawan	42
8.	Kepala Outlet.....	42
9.	Kepala Gudang	43

10. Pegawai Operator	43
BAB III PEMBAHASAN	46
A. Strategi Permasaran.....	47
B. Produk (<i>Product</i>).....	49
C. Harga (<i>Price</i>).....	53
D. Promosi (<i>Promotion</i>).....	58
E. Tempat (<i>Place</i>).....	65
BAB IV PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	83

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

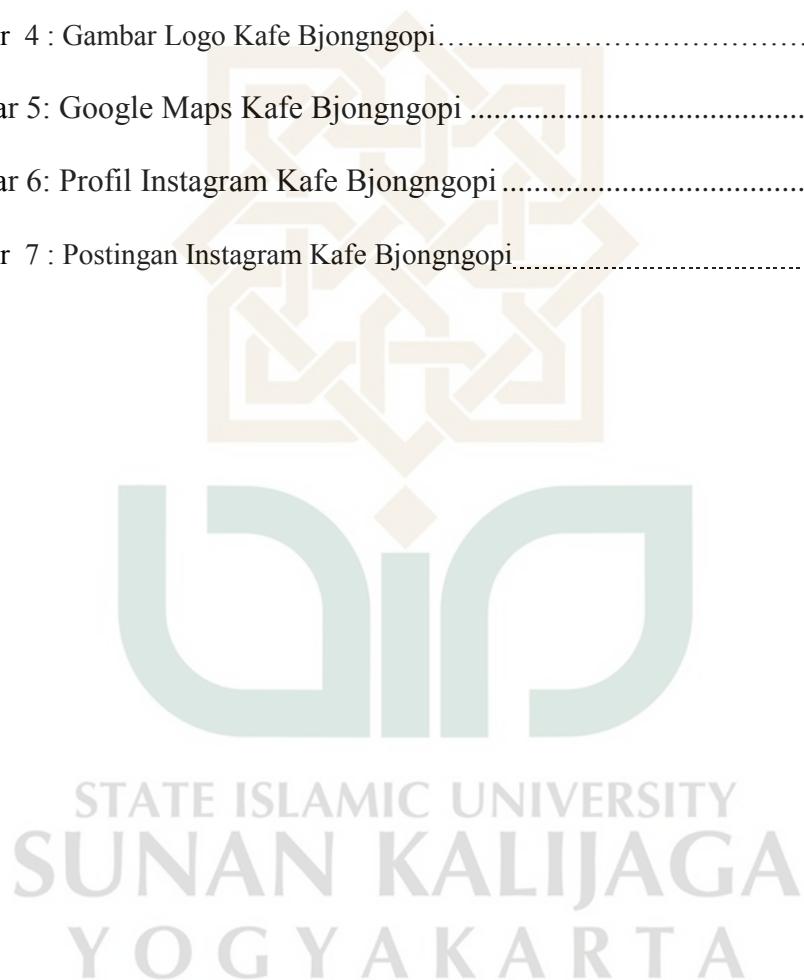
Tabel 1: Daftar Jabatan dan Nama Pegawai 38

Tabel 2: Struktur Bagan Kepergawai 39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Analisis Data Model Interaktif.....	28
Gambar 2: Triangulasi Teknik.....	30
Gambar 3: Triangulasi Sumber.	31
Gambar 4 : Gambar Logo Kafe Bjongngopi.....	33
Gambar 5: Google Maps Kafe Bjongngopi	34
Gambar 6: Profil Instagram Kafe Bjongngopi	36
Gambar 7 : Postingan Instagram Kafe Bjongngopi.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kafe merupakan sebuah tempat nongkrong yang sudah wajar bagi kalangan masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kafe menjadi bagian penting oleh masyarakat khususnya remaja dan dewasa menjadi tempat menghilangkan stres dan mencurahkan kepenatan setelah seharian sibuk bekerja ataupun bagi masyarakat yang masih menjalani bangku sekolah. Hal ini menjadikan para pelaku bisnis berbondong-bondong menjadikan kafe menjadi suatu objek dalam mencapai usaha bisnis yang menjanjikan, tentunya hal ini tidak akan lepas dari strategi pemasaran yang terus berkembang.

Manajemen pemasaran sangat diperlukan agar supaya strategi pemasaran dapat berjalan seiring berkembangnya zaman dan dapat menguntungkan. Selain itu, dominasi teknologi sebagai infrastruktur menjadi kerabat bagi sejumlah pelaku usaha bisnis. Adanya strategi pemasaran ini perusahaan akan mempunyai tujuan jangka panjang, hal ini ditegaskan dengan konsep pemasaran yang sudah ada dan strategi baru akan muncul untuk melengkapi konsep pemasaran yang sudah ada.

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui

penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.² Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.³

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan

² Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1, (Jakarta : PT Indeks, 2004), hlm. 7.

³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 18.

⁴ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86.

penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁵

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁶

Kafe Bjongngopi merupakan salah satu kafe yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di daerah Kabupaten Sleman yang berdiri sejak 2007 hingga saat ini. Kafe Bjongngopi berpusat di Nologaten Kabupaten Sleman dengan 3 cabang lainnya berada di Maguwo, Tamantirto, dan Banguntapan.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004), hlm. 168.

⁶ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hlm. 203.

Kafe Bjongngopi sendiri merupakan Kafe yang cukup eksis pada zamannya yaitu pada tahun 2015 sampai 2020 sebelum covid-19. Kafe ini yang berdiri pada tahun 2007 dan bertahan sampai sekarang, dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan namun tetap bertahan di kalangan maraknya kafe-kefe lain mulai muncul dengan berbagai konsep yang lebih modern. Namun Kafe Bjongngopi tetap mengandalkan konsep kesederhanaan serta keramah tamahan pada pelayanan yang diunggulkan.

Keunikan dari Kafe Bjongngopi sendiri ialah, salah satu pioner berdirinya budaya nongkrong dan tempat mengerjakan tugas bagi kalangan mahasiswa dari tahun 2007. Saat kafe lain sudah mengusung konsep yang modern seperti penggunaan alarm pemanggil atau bisa disebut mesin antrian *wireless calling system*, Kafe Bjongngopi masih mengusung konsep kesederhanaan yang mempertahankan pelayanan serta pengantaran pesanan minuman maupun makanan masih manual. Hal ini memunculkan adanya interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan yang membuat karyawan Kafe Bjongngopi bisa kenal pada pelanggannya, apalagi pelanggan yang datang tiap hari di Kafe Bjongngopi.

Data yang diperoleh penulis dengan cara pengamatan secara langsung mengenai ramai dan sepiya pengunjung Bjongngopi. Pengamatan untuk hari teramai yaitu pada hari Sabtu dengan tingkat kedatangan pengunjung mencapai kurang lebih 200 orang dan sedangkan hari yang sepi pengunjung biasanya pada hari kamis dengan kurang lebih 50 orang dengan tingkat maksimal kapasitas kafe Bjongngopi kurang lebih

mencapai 300 orang. Tingkat keramaian pengunjung biasanya pada sore hari sampai tengah malam bahkan ada pula pelanggan yang nongkrong sampai subuh, hal ini membuat kafe Bjongngopi buka 24 jam. Banyaknya pelanggan dengan rata-rata 80% mahasiswa sebagai pelanggan tetap dan 20% sisanya pekerja dan penduduk setempat.

Kafe Bjongngopi memberikan kesan sendiri dari segi produk dapat dilihat dari menu kafe Bjongngopi yang banyak jenis dan rasa, mulai dari kopi, teh, susu, wedangan tradisional, soda dan berbagai makanan serta cemilan. Selain itu dari segi harga yang sangat terjangkau untuk kantong mahasiswa, dari harga termurah mulai dari 5 ribu rupiah sampai 17 ribu rupiah. Keunggulan lain dapat dilihat dari segi pelayanan yang mengharuskan karyawan Bjongngopi untuk mengenal pelanggan, agar mewujudkan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan jargon kafe Bjongngopi “Ngopi di Rumah Kawan”.

Kafe Bjongngopi menyediakan tempat yang sederhana dengan terdapat banyak colokan listrik disetiap sudut meja, dilengkapi dengan wifi atau jaringan internet serta dilengkapi musik untuk menemani pelanggan nongkrong. Tempat nongkrong yang asik dengan berbagai hiburan pada setiap minggunya. Event yang berjalan sudah bertahun-tahun pada akhir pekan maupun hari kerja, seperti *live music*, acara kesenian, pelatihan bahasa isyarat dan pelatihan merajut benang bahkan acara galang dana.

Menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing lain yang sejenis. Maka kafe Bjongngopi harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya

mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan dengan cara menghadirkan promo dan hiburan sebagai bentuk tercapainya peningkatan penjualan.

Berdasarkan data dan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui, meneliti, dan membahas serta menganalisis strategi marketing apa saja yang digunakan oleh kafe Bjongngopi dalam upaya memasarkan produknya agar tetap bertahan dan unggul dalam bersaing di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat dengan tetap memperhatikan nilai-nilai ekonomi, sehingga persaingan yang amat sangat sengit ini tidak membuat kafe Bjongngopi menghilangkan prinsip ekonomi dalam berbisnis. Hal inilah yang menjadi landasan penulis untuk mengangkat tema dalam penulisan proposal dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada masalah-masalah di atas, maka peneliti hanya membatasi masalah penelitian ini agar lebih mendalam yaitu “Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan suatu yang diharapkan dapat tercapai, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini antara lain, untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis berguna untuk memberikan ilmu atau motivasi terhadap suatu produk jajanan dan motivasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan bagi penulis serta bagi kalangan individu dalam kemampuan melakukan penelitian dan dapat menjadikan pedoman bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Akademik

Untuk memenuhi syarat dalam Strata 1 (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Pertama, skripsi Siska Monasari pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk tabungan Impian. Adapun sosialisasi secara langsung yaitu mempromosikan produk ini di sekolah-sekolah yang jadi sasaran untuk memberitahukan kepada siswa-siswi tentang sosialisasi menabung agar tertarik dan berminat dalam

menggunakan produk ini. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung menggunakan website, brosur dan lain-lain.⁷

Kedua, skripsi Eliya Suryaningsih pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Cheers pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda”. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Chers, dan secara simultan Bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

Ketiga, skripsi Mahmudah Anis Sholihah pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi Kasus pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal)”. Proses dalam melaksanakan penelitian kualitatif ini melibatkan beberapa upaya-upaya penting, dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data., UMKM syrup

⁷ Siska Monasari, Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh, *Skripsi* (Banda Aceh: Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

⁸ Eliya Suryaningsih, Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya Di Samarinda, *Skripsi* (Samarinda: Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda, 2021).

jahe 33 sudah mempunyai dan menerapkan strategi pemasarannya. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Syrup Jahe 33 adalah dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) 4P.⁹

Keempat, jurnal Desi Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”. Menggunakan metode kualitatif dengan hasil bahwa pengatahan masyarakat tentang riba dan perbankan syariah tidak berpengaruh dalam menentukan minat masyarakat dalam memilih sumber modal usaha, sedangkan bauran pemasaran dapat menarik para pedagang dalam menentukan dimana mereka akan melakukan pinjaman sumber usaha.¹⁰

Kelima, jurnal Ahmad Mas’aril, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira pada tahun 2019 dengan judul “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT Haluan Riau”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian

⁹ Mahmudah Anis Solihah, Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Syrup Jahe 33, *Skripsi* (Semarang: Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2021).

¹⁰ Desy Dwi S, dan M. Ruslianor Maika, Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6:3 (Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2020).

secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat *offline* maupun *online*, personal *selling*, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.¹¹

Berdasarkan kajian pustaka yang diperoleh dari kelima penelitian serupa sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat banyak topik penelitian mengenai strategi *marketing*. Dari kelima penelitian tersebut terdapat perbedaan pada obyek penelitian yaitu pada Bank, UMKM dan perusahaan sedangkan penelitian ini dilakukan pada warung kopi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kedua terletak pada metode penelitian dimana menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif-deskriptif. Perbedaan selanjutnya pada penelitian lainnya terletak pada hasil yang menunjukan bahwa strategi *marketing* yang digunakan berupa penerapan strategi *marketing* yang lebih condong ke arah promosi dan ini berbeda dengan skripsi peneliti yang berupa apa saja strategi *marketing* yang ada di tempat penelitian.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat

¹¹ Ahmad Mas’ari, dkk, Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, (Pekanbaru: Teknik Industri Fakultas Sains Dan Teknologi, 2019).

menyesuaikan kebutuhannya sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan.¹²

Kotler dan Armstrong menjelaskan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan juga pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain.¹³ Menurut Saladin pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.¹⁴ Secara garis besar pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif, baik kepada pembeli aktual maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler definisi sosial pemasaran yaitu, suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, manawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang benilai dengan pihak

¹² Moekijat, *Manajemen pemasaran*. (Bandung : Mandar maju 2000), hlm. 488

¹³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1, (Jakarta : PT Indeks, 2004), hlm. 7.

¹⁴ Saladin Djaslim. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. (Bandung : CV. Linda Karya 2012). Edisi ke-3.

lain. Sedangkan definisi manajerial pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep pemasaran inti, yaitu : kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar.¹⁵

Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler mendefinifikan pemasaran sebagai berikut : pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁶

Konsep marketing berakar pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pusat seluruh aktivitas pemasaran. Definisi pemasaran modern selalu menempatkan kepuasan konsumen, nilai, serta hubungan jangka panjang sebagai tujuan utama. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membangun hubungan pertukaran nilai antar individu/organisasi.

Kegiatan pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, serta membangun relasi dengan konsumen. Poin penting pemasaran terletak pada orientasi terhadap pelanggan dan penciptaan nilai secara berkelanjutan.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo 2002), hlm. 11.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 9.

Pemasaran pada dasarnya merupakan upaya menyeluruh dan terstruktur untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen sehingga terjadi pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak dan berkelanjutan bagi organisasi.

Dalam buku "Strategi Pemasaran" karya Fandy Tjiptono, bentuk strategi branding dijelaskan sebagai serangkaian langkah dan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengelola merek agar dapat mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara efektif. Beberapa poin utama mengenai strategi branding menurut Fandy Tjiptono adalah:¹⁷

1. Branding bukan hanya tentang pemberian nama atau logo, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan menciptakan persepsi, citra, dan identitas merek yang kuat di benak konsumen.
2. Strategi branding melibatkan pemahaman terhadap tiga elemen utama yaitu konsumen (mengenali kebutuhan, preferensi, dan karakteristik pelanggan), pesaing (mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing serta strategi mereka), dan perusahaan itu sendiri (keunggulan kompetitif, sumber daya, dan kompetensi).
3. Penerapan strategi branding meliputi penentuan posisi merek (brand positioning) yang membedakan merek di pasar, pembentukan identitas merek yang konsisten, serta komunikasi

¹⁷ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke- 4, (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2008), hlm. 188-189.

merek yang efektif untuk menyampaikan nilai dan keunikan merek kepada konsumen.

4. Fandy Tjiptono juga menekankan pentingnya kontinuitas dalam memelihara dan mengembangkan merek melalui inovasi, rebranding bila diperlukan, serta menjaga keunggulan dan relevansi merek di mata konsumen.
5. Strategi branding melibatkan pengelolaan berbagai atribut merek seperti nama, simbol, warna, desain, dan elemen visual lainnya yang membantu membangun kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image) yang positif.
6. Selain aspek fungsional, strategi branding juga memperhatikan nilai emosional dan sosial yang dapat menguatkan hubungan antara merek dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi branding menurut Fandy Tjiptono merupakan pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan analisis pasar dan kompetitor, pembangunan citra dan identitas merek, serta pengelolaan komunikasi untuk mencapai loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Konsep pemasaran

mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Philip Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan yakni product, price, promotions, place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.¹⁸ Dengan demikian bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk memuaskan konsumennya.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).¹⁹

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 157.

¹⁹ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001) hlm. 203.

organisasi serta daya beli pasar. Dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk:

1. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Contohnya, manfaat pokok sebuah mobil adalah untuk transportasi.
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. *Actual product* lebih kearah nama merek, kemasan, penampilan, kualitas, dan lain sebagainya.
3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, pengantaran, instalasi, dan jasa reparasi.²⁰

b. Harga (*price*)

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini

²⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke- 4, (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2008), hlm. 231-232.

setara dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.²¹

Beberapaa strategi penetapan harga diantanya:

1. *Skimming Pricing*

Strategi *skimming pricing* digunakan dengan cara menetapkan harga yang tinggi bagi sebuah produk baru atau inovasi dalam tahap perkenalan, lalu kemudian menurunkan harga produk tersebut pada saat persaingan sudah mulai ketat.

2. *Penetration Pricing*

Strategi *penetration pricing* digunakan dengan cara perusahaan menganalikan produk barunya dengan harga serendah mungkin, tujuan harga ini yaitu untuk mendapat hasil penjualan yang besar dalam waktu yang singkat, tetapi hal ini dapat mempengaruhi pendapatan.²²

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran suatu perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memperluas pasar sasaran suatu produk untuk menerima, membeli, dan mematuhi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

²¹ *Ibid.*, hlm. 289-290.

²² Semaun Syahriah dan Darwis, Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam), J-HES, Vol.4, No.1 2020, hlm. 3.

Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas tertentu. Beberapa tugas khusus tersebut, atau sering disebut dengan bauran promosi, adalah penjualan pribadi, penjualan massal yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi, hubungan masyarakat (humas), dan pemasaran langsung.

1. Periklanan (*advertising*) yaitu suatu wujud komunikasi secara tidak langsung berdasarkan informasi tentang manfaat dan manfaat sebuah produk dan disusun untuk menciptakan sensasi yang mengubah pikiran dan menyenangkan pembeli.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), Promosi merupakan suatu bentuk ajakan langsung yang melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
3. *Public relations* adalah kegiatan upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, persepsi dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan.
4. Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan, memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, dan berusaha

memahami dan membeli produk (pelanggan memahami produk).

5. *Direct marketing* mencakup beranekaragam bentuk, yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang terukur dalam berbagai setting, yaitu berpartisipasi dalam bazar, seminar, dan pergi langsung ke toko menggunakan istilah pick- up ball untuk memamerkan produk mereka.²³

d. Tempat (*place*)

Lokasi atau tempat merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan, karena lokasi terkait erat dengan pasar potensial penyedia layanan. Lokasi seringkali berkaitan erat dengan pasar potensial suatu perusahaan, sehingga lokasi sering kali menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Tempat pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen.²⁴ Berikut beberapa kriteria tempat strategis antara lain:

²³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke- 4, (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2008), hlm. 394.

²⁴ *Ibid.*, hal 345.

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut beberapa pertimbangan utama, pertama banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersediannya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran/rumah makan berdekatan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebaginya.

Dalam berbagai upaya, Selain itu, dalam strategi pemasaran menurut Tjiptono, pengaturan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi juga sangat penting untuk menciptakan proposisi nilai yang efektif. Penetapan harga

yang tepat berdasarkan analisis biaya dan kebutuhan pasar menjadi bagian integral dari konsep ini.

Secara keseluruhan, teori pemasaran menurut Fandy Tjiptono menekankan pada pentingnya segmentasi, targeting, positioning, pengembangan strategi pemasaran yang kreatif dan terukur, serta pengelolaan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan studi kasus, metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.²⁵

Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah.

²⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 36. Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 6.

Penelitian deskripsi secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang menggambarkan laporan yang berisi kutipan-kutipan data yang berasal dari naskah wawancara, cacatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.²⁶

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti. Beberapa alasan mengapa memilih jenis kualitatif diantaranya, yaitu: *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah jika berhadapan dengan kenyataan jamak. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan peneliti dan responden. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.²⁷

2. Subjek dan Objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama dalam penelitian yaitu sumber data yang peneliti anggap sebagai sasaran yang dapat memberikan data-data dan informasi yang diperlukan

²⁶ *Ibid.*, hlm. 11.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 9-10.

data dapat dari orang-orang maupun yang memberikan informasi mengenai kebutuhan-kebutuhan yang diteliti, kemudian disebut informan. Adapun subjek penelitian ini adalah: (1) Owner kafe Bjongngopi, (2) Manajer Pemasaran Kafe Bjongngopi.

b. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan topik masalah yang menjadi perhatian pada sebuah penelitian. Objek pada penelitian ini adalah seluruh kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan strategi marketing di Kafe Bjongngopi.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau diperoleh dari sumbernya tanpa perantara.²⁸ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara dengan informan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data namun memiliki keterkaitan dan bisa bermanfaat untuk membantu memecahkan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.²⁹ Sumber data sekunder bisa berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data

²⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif. Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 38.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 39.

primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber data ini sekaligus menjadi data pendukung dari data primer agar mempermudah penelitian. Adapun pendukung dalam penelitian ini bersumber dari profil, *website* dan dokumen-dokumen dari kafe Bjongngopi.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan pengamatan data secara sistematis yang digunakan untuk mencari sebuah kesimpulan. Sedangkan penggunaan pengamatan sendiri adalah pengamatan mrngoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya.³⁰ Metode ini merupakan bentuk pengamatan serius tentang data-data pendukung penelitian, seperti mengamati subjek dan objek untuk mendapatkan tema implementasi bauran pesaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang membeberikan jawaban atas pertanyaan itu.³¹

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 36. Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 175.

³¹ *Ibid.*, hlm. 186.

Metode wawancara ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Kafe Bjongngopi. Alat bantu wawancara peneliti adalah *interview guide*, *handphone* sebagai alat perekam dan alat tulis sebagai catatan peneliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang peristiwa masa lalu. Sedangkan dokumen sendiri ialah setiap bahan tertulis ataupun film.³² Dokumen dapat berupa tulisan, gambar maupun karya-karya. Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moelong, adalah proses yang merinci usaha secara formal menentukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja itu.³³ Dengan kata lain, teknik analisis data adalah prosedur untuk mengelola data yang dikumpulkan dari lembaga penelitian atau sumber lain. Untuk menganalisis data penulis

³²*Ibid.*, hlm. 216.

³³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 36. Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 280.

menggunakan Analisis data model Interaktif dari Milles dan Hubberman. Pada dasarnya model analisis data ini didasarkan pada pandangan paradigmanya yang positivisme.³⁴ Analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen, yaitu: Kondensasi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Kondensasi Data

Dalam kondensasi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksi dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalian data di lapangan. Proses reduksi ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian masih berlangsung dan pelaksanaannya dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji.³⁵

Pada penelitian kualitatif, data yang ada berupa naras deskriptif kualitatif sedangkan data yang bersifat kuantitatif juga bersifat kualitatif. Pada penelitian kualitatif analisisnya bersifat naratif kualitatif, mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan informasi, tidak ada analisis data secara statistik.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 308.

³⁵ Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: 2014), hlm. 174.

b. Sajian Data

Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Sajian data ini merupakan suatu rakitan organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis, sehingga mudah dipahami.³⁶

Penyajian data mengacu pada penyajian data hasil penelitian berupa penjelasan singkat naratif, bagan, table dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan peneliti.

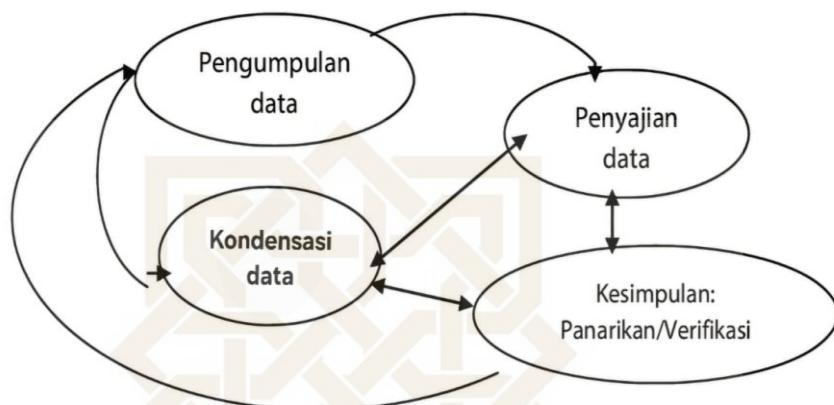
c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Penarikan kesimpulan ini hanyalah salah satu kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Hal ini sangat berbeda dengan penarikan kesimpulan dalam penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan pengujian hipotesis. Simpulan perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaianya sehingga

³⁶ *Ibid.*, hlm. 175.

validitasnya terjamin.³⁷ Peneliti akan mengambil kesimpulan terkait strategi marketing di Kafe Bjongngopi.

Gambar 1. 1: Analisis Data Model Interaktif



Sumber: Farida, 2014.

6. Uji Keabsahan Data

Data yang diperoleh dilapangan merupakan fakta yang masih mentah, artinya data tersebut masih perlu diolah atau dianalisis lebih lanjut agar menjadi data yang dapat dipertanggungjawabkan setelah data diperoleh, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah menguji keabsahan data yang telah didapatkan.³⁸ Dalam penelitian kualitatif pengujian keabsahan data meliputi uji kredibilitas, transferibilitas, dependibilitas, dan konfirmabilitas.³⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan triangulasi untuk menguji kerdibilitas data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan

³⁷ *Ibid.*, hlm. 176-177.

³⁸ Albi Anggio dan Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 214.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 434.

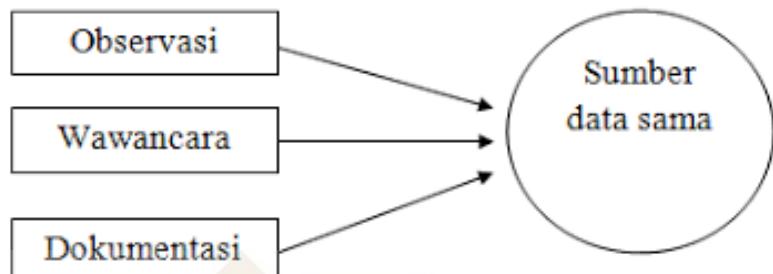
pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain.⁴⁰ Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi digambarkan sebagai verifikasi data melalui sumber dengan cara yang berbeda pada waktu yang berbeda. Akibatnya, sumber ditriangulasi dengan cara yang beragam dan pada berbagai periode. Triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Peneliti menggunakan metode triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber untuk pengujian keabsahan data dalam penelitian ini.

a. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah metode untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, dilanjutkan dengan observasi, dan dokumentasi. Jika dengan teknik pengujian kredibilitas tersebut memberikan data yang berbeda, maka peneliti berkonsultasi kembali dengan sumber data untuk memastikan kebenaran.

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 36. Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 330.

Gambar 1. 2: Triangulasi Teknik



Sumber: Zuchri Abdussamad, 2021.

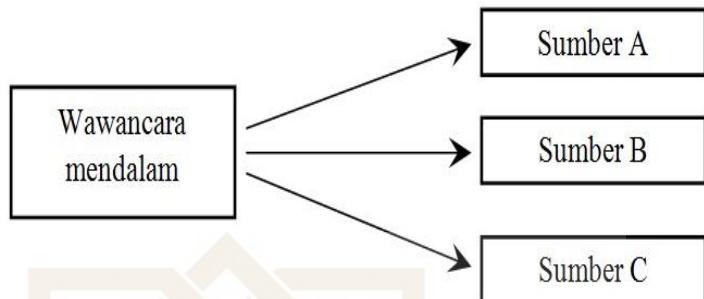
b. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan metode untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan data dari berbagai sumber. Dapat diartikan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.⁴¹ Kemudian data yang diperoleh melalui beberapa sumber tersebut dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan beberapa sumber tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 330.

Gambar 1. 3: Triangulasi Sumber



Sumber: Zuchri Abdussamad, 2021.

Pengujian data dengan transferabilitas disebut juga dengan validitas eksternal. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan dan dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Nilai transfer (penerapan) ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain.⁴²

Pengujian dependabilitas disebut sebagai reabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji dependabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.⁴³

Uji konfirmabilitas merupakan uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmabilitas mirip

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 444.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 444.

dengan uji dependebilitas, sehingga pengujinya dapat dilakukan bersamaan. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan.⁴⁴

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran secara menyeluruh, serta mempermudah dalam penyusunan, pembahasan dan mendeskripsikan penelitian ini. Penulisan dibagi menjadi 4 (empat) bab, yang didalamnya terdapat sub-sub sebagai berikut:

BAB I: Merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Merupakan gambaran umum tempat penelitian dan peniliti akan memaparkan profil, visi dan misi tempat penelitian.

BAB III: Merupakan pembahasan secara mendalam dan detail mengenai strategi *marketing 4p* di Kafe Bjongngopi.

BAB IV: Merupakan penutup yang berisi kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang diteliti dan saran untuk pihak-pihak yang bersangkutan.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 445.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dideskripsikan sebelumnya terkait Bauran Pemasaran di Kafe Bjongngopi Yogyakarta, dapat diketahui bahwa di Kafe Bjongngopi menggunakan bauran pemasaran *mix 4p* meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

Pertama produk yang digunakan Kafe Bjongngopi merupakan produk yang berkualitas, dengan memakai standar pasar menengah kebawah dan selalu melakukan inovasi produk dan memberikan manfaat bagi pelanggan. Kedua harga yang di terapkan Kafe Bjongngopi merupakan harga yang relatif murah dengan target pasar mayoritas mahasiswa, ini menjadi strategi yang baik dengan skala mahasiswa yang uang sakunya terbatas. Ketiga promosi yang digunakan Kafe Bjongngopi cukup beragam yang menggunakan media sosial, dan promosi dari mulut ke mulut melalui kenalan perorangan maupun komunitas. Keempat tempat yang digunakan Kafe Bjongngopi sangat strategis yang berada dipinggir jalan sehingga mudah diakses dan berada dilingkungan padat penduduk serta dekat dengan beberapa kampus dan kantor yang ada di Yogyakarta.

Adanya bauran pemasaran *mix 4p* sangat membantu dalam pemetaan konsep strategi dan dapat telaah satu persatu berdasarkan produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi marketing *mix 4p* ini sangat

efektif untuk membuat perubahan pada Kafe Bjongngopi. Sehingga Kafe Bjongngopi dapat berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor lain searah dengan perkembangan pasar yang ada. Tentunya setiap hal ini dapat terwujud dengan baik harus membutuhkan pengamatan yang sangat teliti, karena strategi *marketing mix 4p* ini saling berhubungan satu sama lain. Jadi, ketika empat elemen berjalan baik akan mewujudkan strategi *marketing mix* yang baik, namun jika salah satu elemen ada yang terkendala maka keempat elemen juga terpengaruh.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai saran. Baik itu bagi Kafe Bjongngopi maupun bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada Kafe Bjongngopi Yogyakarta.

Hendaknya Kafe Bjongngopi mengoreksi setiap perkembangan proses bauran pemasaran mix 4p pada setiap bulannya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi adanya kendala pada proses bauran pemasaran mix 4p khususnya pada setiap elemen yang ada berupa produk, harga, promosi, dan tempat, karena setiap elemen bauran pemasaran mix dapat berpengaruh satu sama lain. Sehingga bauran pemasaran *mix 4p* tetap berjalan dengan semestinya.

2. Penelitian Selanjutnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sehingga dapat memberikan jawaban yang lebih akurat dengan korespondensi karyawan beserta pelanggan Kafe Bjongngopi. Hal ini karena dalam penelitian ini hanya untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang dipakai oleh Kafe Bjongngopi Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggio, Albi dan Setiawan, Johan. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Assauri, Sofyan. (2004). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1, Cet.7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Djaslim, Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi ke-3. Bandung : CV. Linda Karya.
- Handayani, Asih, dan Sarwono, Aris Eddy. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Surakarta: UNSRI Press
- Indriyono, Gitosudarmo, M. Com. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gray, Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi ke-9 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kertajaya dan Iwan Irawan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta : Gramedia pustaka Utama.
- Lexy J. Moleong, Lexy, J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. 36. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mas'ari, Ahmad, dkk. (2019). *Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Teknik Industri. Vol. 5, No. 2. Pekanbaru: Teknik Industri Fakultas Sains Dan Teknologi.
- Moekijat. (2000). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Mandar maju.
- Monasari, Siska. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh*. Skripsi. Banda Aceh: Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ningsih, Desy D. S., dan Maika, M. Ruslianor. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 6:3. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

- Nugraha, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Nurahmi, Hayani. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Solihah, Mahmudah Anis. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Syrup Jahe 33*. Skripsi. Semarang: Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif. Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, Eliya. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek "Cheers" Pada CV. Darma Putra Wijaya Di Samarinda*. Skripsi. Samarinda: Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
- Syahriah Semaun dan Darwis. (2020). Jurnal. *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)*. J-HES, Vol.4, No.1.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1 interview guide

1. Bagaimana anda melakukan strategi marketing agar kafe tetap berjalan dengan stabil?
2. Apa saja produk utama yang ditawarkan di kafe, baik berupa minuman maupun makanan?
3. Bagaimana proses inovasi atau pengembangan produk baru dilakukan di kafe?
4. Apa manfaat utama (core benefits) yang ingin didapatkan konsumen dari produk yang ditawarkan?
5. Bagaimana warung kopi membangun identitas merek melalui penampilan, kemasan, dan kualitas produk?
6. Apa saja layanan tambahan atau fitur pendukung (augmented product) yang diberikan kepada konsumen, seperti garansi, pengantaran, atau fasilitas lainnya?
7. Bagaimana kafe menentukan harga dasar untuk setiap produk atau layanan?
8. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti biaya bahan baku, pesaing, atau daya beli konsumen?
9. Apakah kafe menerapkan strategi diskon, paket, atau bundling dalam penentuan harga?
10. Bagaimana respons konsumen terhadap harga yang ditetapkan di kafe?
11. Bagaimana kafe menyesuaikan harga ketika terjadi perubahan pasar atau musim tertentu?

12. Apa bentuk promosi utama yang digunakan kafe untuk memperkenalkan produknya?
13. Bagaimana peran media sosial dan digital dalam strategi promosi kafe?
14. Apakah kafe pernah mengadakan event, diskon, atau program loyalitas untuk menarik konsumen?
15. Bagaimana upaya warung kopi dalam membangun hubungan baik dengan konsumen melalui public relations?
16. Bagaimana efektivitas promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan?
17. Apa kriteria utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi kafe?
18. Bagaimana aksesibilitas kafe terhadap transportasi umum dan kendaraan pribadi?
19. Seberapa penting visibilitas dan lalu lintas di sekitar lokasi kafe dalam menarik konsumen?
20. Bagaimana ketersediaan fasilitas parkir dan keamanan di lokasi kafe?
21. Bagaimana lingkungan sekitar lokasi (misal: dekat kampus, perkantoran, atau permukiman) berpengaruh terhadap strategi pemasaran kafe?