

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN PADA WARUNG PECEL DEDY**

( Studi Kasus Warung Pecel Dedy Jl. Gn. Pengsong No.40, Dasan Agung )



**DI SUSUN OLEH :**

**FAHRURROZI**  
217120176

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN PADA  
WARUNG PECEL DEDY  
(Studi Kasus Warung Pecel Dedy Jl. Gn. Pengsong No.40, Dasan Agung)**

**OLEH  
FAHRURROZI  
217120176**

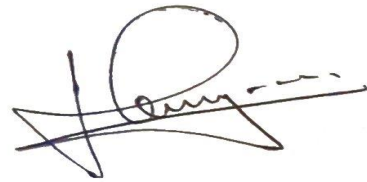
Diajukan sebagai salah satu syarat penelitian dan penyusunan skripsi pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**Pembimbing I**



**Drs. Mintasrihardi, M.H.**  
**NIDN : 0830016101**

**Pembimbing II**



**Lalu Hendra Maniza S.Sos., M.M.**  
**NIDN : 0828108404**

**Mengetahui :**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua Program Studi**



**Lalu Hendra Maniza S.Sos., M.M.**  
**NIDN : 0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STARATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENGHASILAN PADA WARUNG PECEL DEDY  
( Studi Kasus Warung Pecel Dedy Jl. Gn. Pengsong No.40, Dasan Agung )**

Oleh :

**Fahrurrozi**  
**217120176**

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang  
Diselenggarakan :  
**Mataram, 15 Februari 2021**

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh  
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 15 Februari 2021

Tim Penguji

**Drs. Mintasrihardi, M.H.**  
**NIDN : 0830016101**

PU (.....)

**Lalu Hendra Maniza S.Sos.,M.M**  
**NIDN : 0828108404**

PP (.....)


**Abdul Hafiz, S.Sos.,M.Pd.I.**  
**NIDN : 0810097105**

PN (.....)

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan,

  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70

Mataram, 5 Maret 2021

Mahasiswa



Fahrurrozi  
217120176



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
 PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fah. ruz. ro. zi .....  
 NIM : 217120176 .....  
 Tempat/Tgl Lahir : Kota Mataram, Tanggal 27 November 1998 .....  
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis .....  
 Fakultas : F.I.S.Po.L .....  
 No. Hp/Email : 08980718281 / 021-735950@gmail.com .....  
 Judul Penelitian : Strategi pemasaran dalam meningkatkan penghasilan pada warung pecel lele .....  
 .....  
 .....  
 .....

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain.** 61% 57% 55% 44%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram  
 Pada tanggal : 16 Februari 2021

Penulis



Fah. ruz. ro. zi .....  
 NIM. 217120176

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fah Rurrozi  
 NIM : 21.71.20.176  
 Tempat/Tgl Lahir : Kota Mataram, Tanggal 27 November 1998  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Fakultas : F.I.P.O.C  
 No. Hp/Email : 085.807.102.81  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada Waring PRCR DPLY

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 16 Februari 2021

Penulis



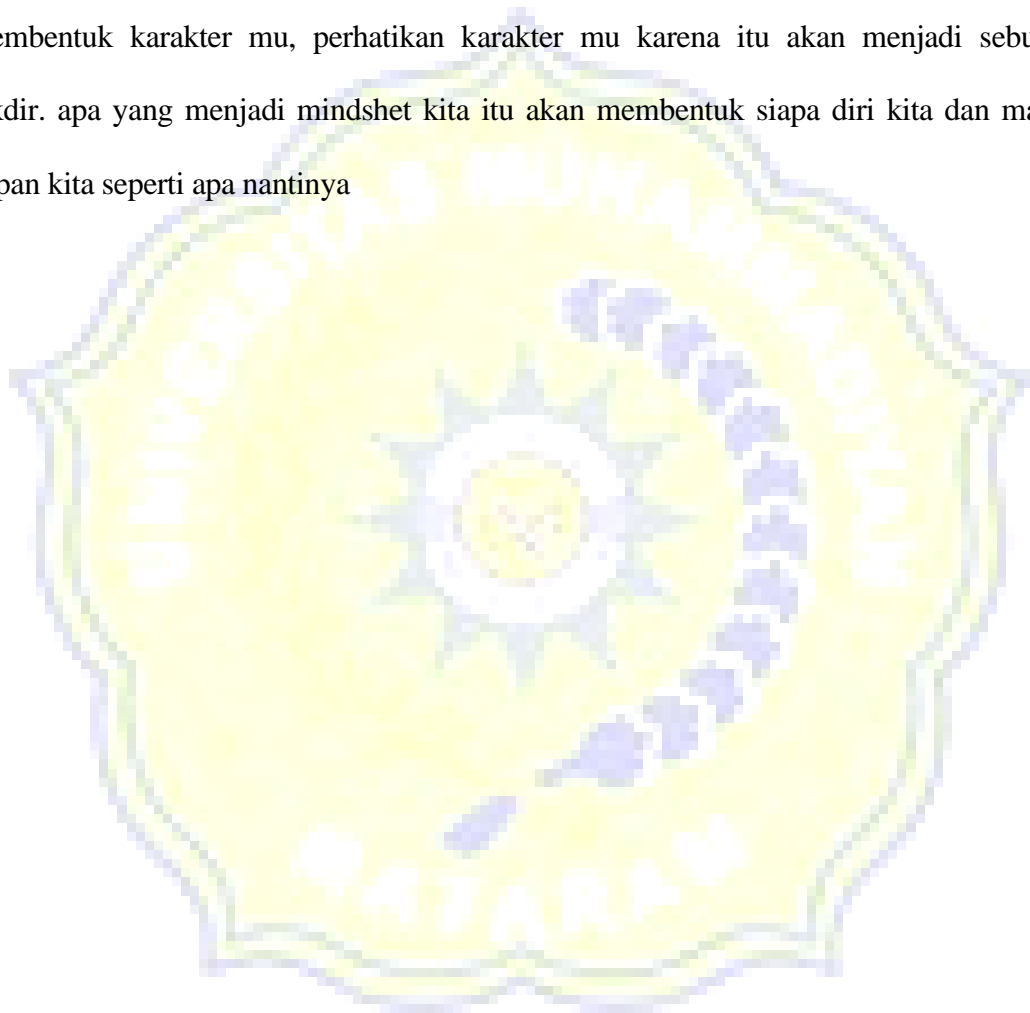
Fah Rurrozi  
NIM. 217120176

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## MOTO

Jaga pikiran mu karena itu akan menjadi kata – kata , perhatikan kata – kata mu karena demikian itu akan menjadi sebuah tindakan , perhatikan tindakan mu dengan demikian itu akan menjadi sebuah *habbit* / kebiasaan, perhatikan kebiasaan mu, karena itu akan membentuk karakter mu, perhatikan karakter mu karena itu akan menjadi sebuah takdir. apa yang menjadi mindshet kita itu akan membentuk siapa diri kita dan masa depan kita seperti apa nantinya



## KATA PENGANTAR

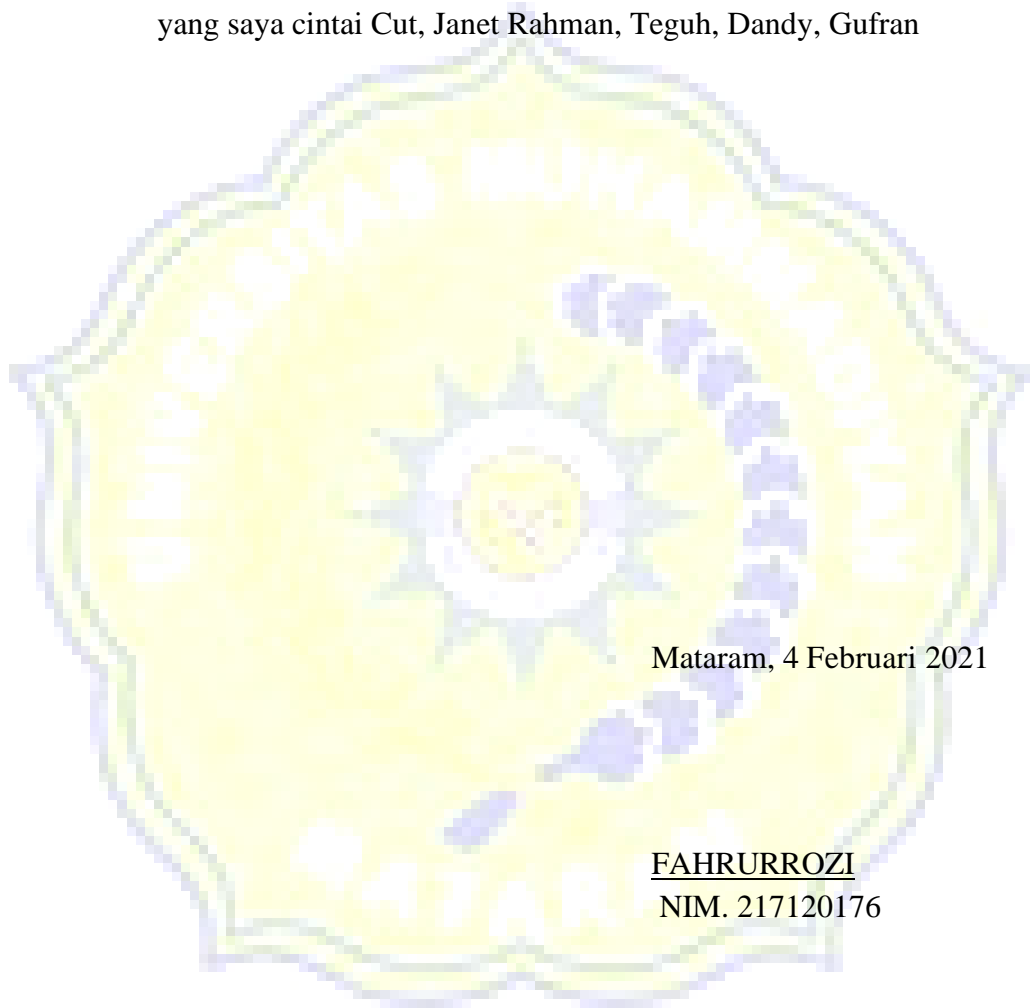
Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul: ***“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada Warung Pecel Dedy”*** yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan Studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosis dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi Ilmiah ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis Semoga Skripsi Ilmiah ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan Skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan Skripsi ini. Yaitu sebagai berikut :



1. Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M Selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. dan sekaligus Dosen Pembimbing kedua
4. Drs.Mintasrihardi Selaku Dosen Pembimbing I Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M Pembimbing II Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
6. Dengan kedua orang tua saya yang selalu mendukung saya dalam hal motivasi dan nasehat demi mencapai apa yang menjadi hajat yang hendak di perjuangkan
7. Untuk teman-teman yang selalu mensupport dalam melakukan perjuangan proses penyelesaian tugas akhir dalam menempuh gelar Sarjana Kos Squad Reno Alfiansyah, Ahmad Lutfi, Zulkifli, Fahrull Amrullah, Naufal Abizardi beserta teman – teman yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

8. Teman – Teman seperjuangan saya dari Kelas E Squad Mas.Rani, Nopi, Iyan, Vinong dan lain – lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
9. Teman – teman seperjuangan dari KKN PEGESANGAN BARAT yang saya cintai Cut, Janet Rahman, Teguh, Dandy, Gufran



Mataram, 4 Februari 2021

FAHRURROZI  
NIM. 217120176

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN PADA WARUNG PECEL DEDY**

( Studi Kasus Warung Pecel Dedy Jl. Gn. Pengsong No.40, Dasan Agung )

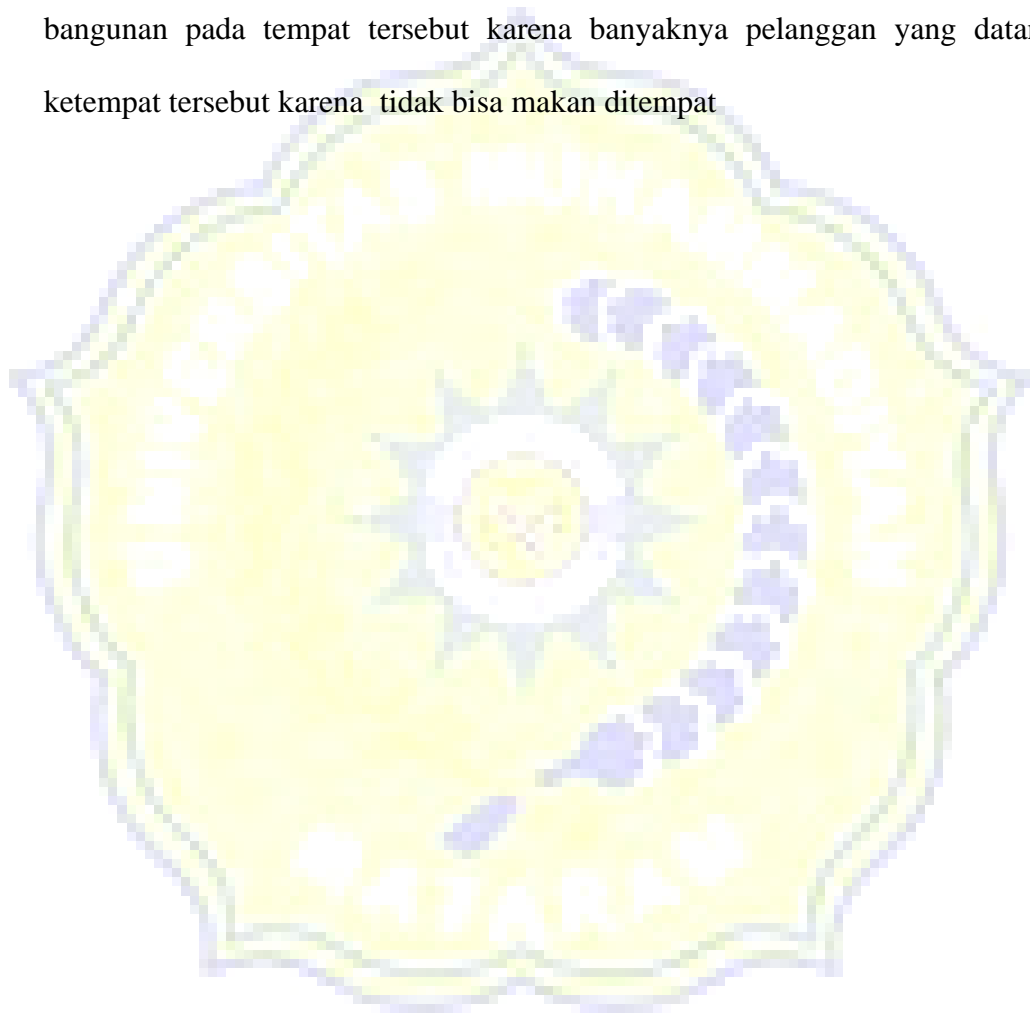
## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dilakukan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Warung Pecel Dedy dalam melakukan pemenuhan kepuasan pelanggan dengan memodifikasi dan mensuting kerangka kerja yang direncanakan, Adapun tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Warung Pecel Dedy dalam meningkatkan penghasilan dan untuk mengetahui apakah penghasilan Warung Pecel Dedy mengalami peningkatan setelah menerapkan strategi pemasarannya, selanjutnya untuk mengetahui apa kendala yang ditemui dan solusi apa yang diberikan oleh Warung Pecel Dedy dalam penerapan strategi pemasarannya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam pada penelitian ini merupakan data primer dan skunder yang dapat diharapkan untuk mendukung pengkajian ilmiah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Warung Pecel Dedy yaitu menjaga kualitas product yang baik, menetapkan harga yang sesuai, memilih tempat yang strategis, melakukan promosi, dan memberikan pelayanan yang maksimal. 2. Penghasilan Warung

Pecel Dedy mengalami penurunan yang cukup drastis diakibatkan oleh faktor eksternal selama masa pandemic corona, kalo ditarik dari bulan – bulan sebelum munculnya penyakit biologis pendapatannya cenderung stabilitas

3. Kendala yang teridentifikasi adalah masih belum adanya peningkatan bangunan pada tempat tersebut karena banyaknya pelanggan yang datang ketempat tersebut karena tidak bisa makan ditempat



## MARKETING STRATEGY IN INCREASING INCOME IN PECEL DEDY FOOD STALL

(A Case Study at Pecel Dedy Food Stall Mt. Pengsong No.40, Dasan Agung  
Street)

### ABSTRACT

This research aimed to determine Pecel Dedy food stall's marketing strategy in fulfilling customer satisfaction by modifying and shooting the planned framework. Also, to determine what obstacles are encountered and what solutions are provided by Pecel Dedy food stalls in implementing its marketing strategy. This research used a descriptive qualitative method. Sources of data used in this study are primary and secondary data which can be expected to support scientific assessment

The results showed that the marketing strategies carried out by Pecel Dedy food stall were maintaining good product quality, setting fair prices, choosing strategic locations, conducting promotions, and providing top service. The Pecel Dedy food stall income has decreased quite drastically due to external factors during the corona pandemic. If it is withdrawn from the months before the emergence of biological diseases, income tends to be stable. The obstacles found are still no building improvement because of the large number of customers who come to that place because they cannot eat there.

**Keywords:** Marketing strategy, Income, Pecel Dedy Food stall

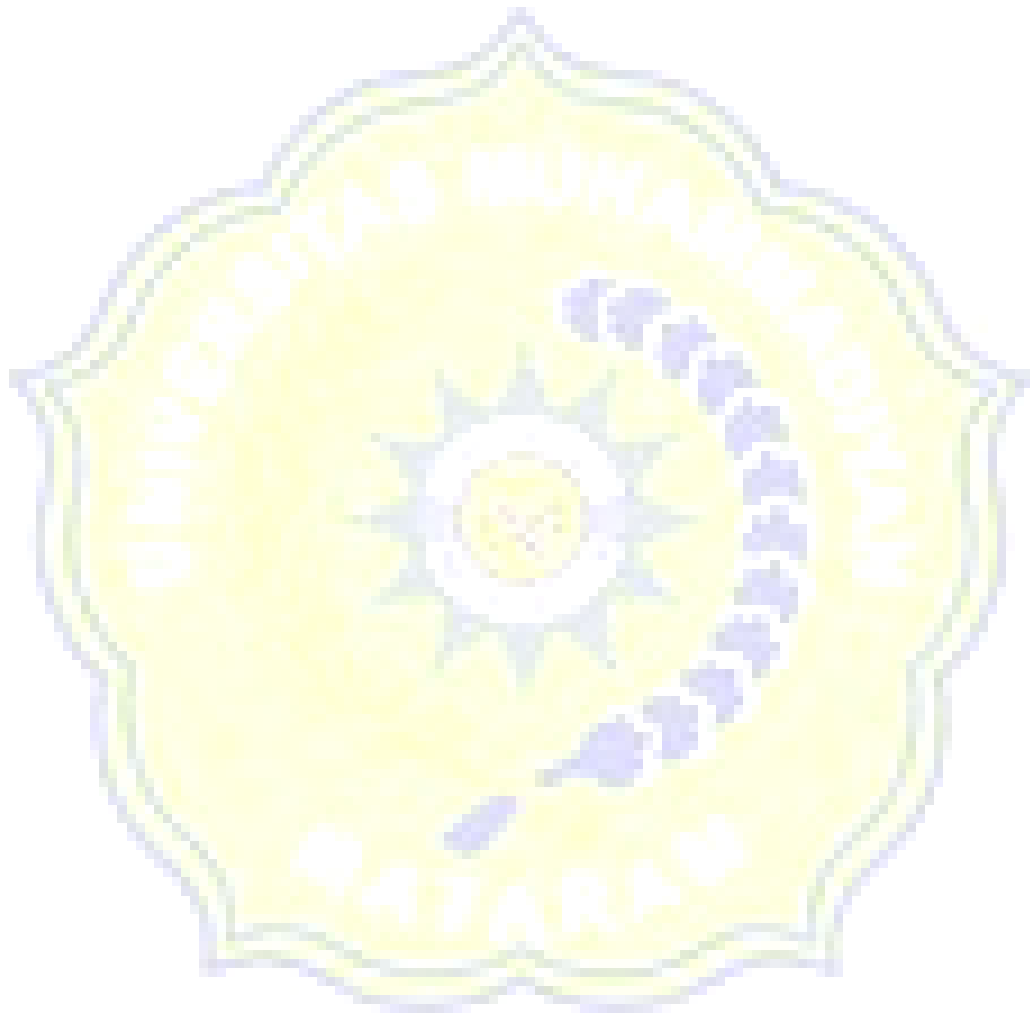
MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI AGLINYA  
MATARAM



## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	v
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>MOTO</b> .....	viii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Strategi.....	9
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.3 Marketing Mix.....	22
2.2.4 Pendapatan.....	30
2.2.5 Kerangka Berfikir.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Informan Penelitian.....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.2 Gambaran Umum Warung Pecel Dedy.....	38
4.1.3 Strategi Warung Pecel Dedy.....	39
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Kendala yang teridentifikasi dalam usaha Warung Pecel Dedy... 49	
4.1.4 Penghasilan Warung Pecel Dedy.....	50

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Strategi Pemasaran.....	52
<b>BAB V Kesimpulan.....</b>	<b>55</b>
2.5 Kesimpulan.....	55
2.6 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dasan Agung sebuah daerah yang memiliki banyak ciri khas termasuk dalam hal makanan itulah yang menyebabkan Lingkungan Dasan Agung banyak sekali yang mendirikan usaha dengan berbagai macam menu makanan Agar bisnis terus tetap berdiri maka harus bisa melakukan penggunaan strategi dalam meningkatkan keuntungan yang di dapatkan Warung Pecel Dedy merupakan salah satu usaha rakyat yang dituntut untuk lebih efektif dan efisien lagi dalam melakukan pemasaran. pemilihan teknik pemasaran yang bersifat terstruktur yaitu merencanakan dengan matang strategi yang akan digunakan dalam memasarkan usahanya. para pemilik usaha memakai konsep strategi pemasaran yang efektif dalam medistribusikan dan mempromosikan produknya konsep strategi pemasaran merupakan suatu proses interaksi sosial yang didalamnya individu dan kelompok dapat diidentifikasi informasi dalam menemukan apa yang mereka cari untuk memenuhi keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas untuk melakukan aktivitas *barter* oleh pelaku usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran pelaku usaha lokal tidak cukup hanya mengandalkan produk yang dijual salah satu penggunaan strategi pemasaran yang mampu mendukung



dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan demikian faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk pemenuhan keinginan yang terjadi pada konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen keuntungan berwirausahawan yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang hal utama yang menjadi tolok ukur memprioritaskan oleh Warung Pecel Dedy adalah preferensi pada pelanggan agar dapat terus berlangsung dalam melakukan pembelian dalam memenuhi keinginan dan hasratnya. Warung Pecel Dedy dengan kualitas produk atau pelayanan yang ditawarkan dan kepuasan konsumen memiliki korelasi erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh pemilik usaha dengan demikian *value* produk dan layanan yang memenuhi preferensi konsumen akan meningkatkan konsumen sehingga Warung Pecel Dedy tersebut memiliki penilaian yang tinggi pada persepsi konsumen yang datang Pemilihan konsep pada Warung Pecel Dedy dengan tujuan loyalitas pelanggan dengan dipengaruhi meningkatnya kepuasan pelanggan dengan meniadakan pengalaman konsumen yang kurang berkesan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang kurang baik, sehingga akhirnya

dapat menciptakan pada kepuasan pelanggan. konsumen adalah kunci keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha karena memiliki keuntungan bagi pendapatan yang akan didapat Untuk pelanggan yang loyal ini

Suatu organisasi bisnis dalam menciptakan suatu barang yang memiliki *value* sebaiknya melakukan segmentasi pasar dalam membedakan dan mengidentifikasi kelompok – kelompok yang memerlukan berbagai produk Dengan demikian barang dan jasa yang dihasilkan dapat berkompetitif di pasar, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan keunggulan-keunggulan dari setiap produk dapat dipahami oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik akan mengambil keputusan dengan sejalanannya perkembangan *Intenet Of Things* untuk membeli produk tersebut setiap konsumen dapat mengakses dimanapun dan kapanpun melalui jaringan yang terhubung internet. Pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen akan berdampak pada penggunaan dan pembelian yang berkesinambungan dan berarti terjadi peningkatan penjualan. Konsep mengenai *Enterpreunership* para ahli berawal dari produk apa yang ditawarkan selanjutnya disesuaikan dengan harga ditaruhkan kepada produk tersebut dengan tahap berikutnya seperti promosi dan lokasi. Tujuan pokok inti dari sebuah pemasaran adalah bukanlah memperluas produk yang ditawarkan kemana – mana melainkan untuk mengetahui dan memahami apa

yang cocok dan dibutuhkan oleh pelanggan selanjutnya menjual barang yang telah dirancangan Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang ***“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada Warung Pecel Dedy ”*** untuk dapat diteliti lebih lanjut

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang diangkat adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Warung Pecel Dedy dalam meningkatkan penghasilannya?
2. Bagaimana penghasilan Warung Pecel Dedy Setelah menerapkan strategi pemasarannya?
3. Bagaimana kendala dan solusi yang diberikan Warung Pecel Dedy dalam menerapkan strategi pemasaran ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Warung Pecel Dedy dalam meningkatkan penghasilannya.
2. Untuk mengetahui apakah penghasilan Warung Pecel Dedy meningkat setelah menerapkan strategi pemasarannya
3. Untuk mengetahui kendala yang ditemui dan solusi yang diberikan oleh Warung Pecel Dedy dalam penerapan strategi pemasarannya

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan penulis untuk menambah wawasan informasi serta dapat mengoptimalkan *knowledge* yang telah didapatkan dari bangku kuliah.

## 2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran usaha untuk lebih efektif dan lebih baik

## 3. Bagi Akademis

Sebagai nantinya sekiranya bagi mahasiswa yang lain yang tertarik akan hal mengambil objek penelitian warung pecel dede agar dapat mengacu pada referensi peneliti terdahulu

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas wilayah penelitian ini maka penting bagi peneliti untuk mengkaji terlebih dahulu penelitian - penelitian yang sama dan sudah ada sebelumnya, Setelah melakukan beberapa kajian dapat disimpulkan bahwa perhatian para peneliti terhadap masalah strategi pemasaran, hal tersebut terlihat dari sekian hasil penelitian yang ada Penelitian tersebut adalah

No	Unsur Penelitian	Uraian
1	Peneliti	Muhammad Rizkiy Prtama
	Judul	Analisis Model Strategi Pemasaran Pada Usaha Sarang Burung Walet (Studi Pada Penguasaha Sarang Burung Walet Di Desa Empang, Kab.Sumbawa)
	Metode Penelitian	metode deskriptif kualitatif, sedangkan subjek penelitiannya terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan pengusaha lebih memilih untuk mengembangkan kapasitas produksi dari pada melakukan pemilihan strategi semisal mencari pembeli utama dengan harga lebih tinggi, atau melakukan ekspor. Pengusaha juga tidak mau berupaya untuk menjual hasil olahan sarang burung walet, mereka lebih tertarik untuk melakukan penjualan

		mentahnya saja. Pemasaran yang dilakukan saat ini juga tidak melalui proses manajemen yang cukup baik. Mereka bersifat menunggu dan tidak berupaya melakukan promosi secara aktif melalui media massa baik berbayar maupun gratis seperti media massa facebook ataupun whatsapp.
2	Peneliti	Ria Astri Wiguna
	Judul	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk
	Metode Penelitian	teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS.
	Hasil Penelitian	Hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh hasil bahwa koefisien regresi Tingkat Penjualan (Y) adalah 3.594 yang artinya apabila nilai variabel lainnya tetap Konstan maka tingkat penjualan adalah sebesar 3.594 satuan. kemudian untuk koefisien regresi Strategi promosi (X) adalah 0,66. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi yang digunakan didalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian hasil uji t variabel strategi promosi (X) diperoleh nilai thitung sebesar 11.043 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan demikian maka hipotesis pertama diterima bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk pada Toko Maya.
	Peneliti	Husnul Aini
	Judul	Analisis Pemasaran Jamur Tiram di UD. Kenanga Kecamatan Ampenan Selatan Kota Mataram

	Metode Penelitian	<p>metode kualitatif dengan tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (<i>gabungan</i>), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi data primer didapatkan melalui proses wawancara secara langsung kepada informan kunci (<i>key informan</i>) yang telah ditentukan. Dengan tehnik analisis data dilakukan secara bersamaan mulai dari proses reduksi data, penyajian data hingga pada verifikasi atau penarikan kesimpulan.</p>
	Hasil	<p>penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Jamur Tiram UD. Kenanga memiliki fokus terhadap pemasaran produk jamur tiram yang dihasilkan mulai pada tingkat kualitas produk, harga dan lokasi pendistribusian produk melalui tiga fokus strategi pemasaran utama antara lain: (1). Strategi membangun hubungan dengan pengcer sebagai saluran pemasaran utama. (2). Strategi penjualan Langsung dan (3). Strategi Harga. Dari ketika strategi pemasaran ini telah mampu mendorong pertumbuhan uaha UD. Kenanga dan menghasilkan keuntungan yang maksima.</p>

Dari beberapa peneliti terdahulu yang mengangkat judul yang sama mengenai strategi pemasaran, maka memperjelas bahwa strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh pengusaha ataupun pelaku usaha lokal dalam kelangsungan usahanya untuk mendapatkan penghasilan yang maksimal. Adapun perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan

dilakukan yaitu mengenai penggunaan metodologi peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS disini Peneliti tidak menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat angka adapun persamaan peneliti menggunakan metode dalam pengumpulan data Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “Seni berperang” atau kepemimpinan dalam ketentaraan. Terminologis dari kata strategi mempunyai dasar-dasar atau teknik untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengertian strategi ada beberapa Strategi dibakukan dalam pendefinisian secara khusus sebagai tindakan yang berkesinambungan dalam melakukan adaptatif yang reflektif atas kehidupan pasar, dengan makna tujuan dilakukan para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi pelanggan yang tertinggi adapun beberapa menurut para ahli strategi adalah :

Johnson dan Schools dalam Yusnaeni 2019 mengemukakan strategi merupakan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dan



sumber daya dalam lingkungan yang menuntut untuk lebih adaptatif, dengan tujuan memenuhi apa yang menjadi iklim pasar dan suatu kepentingan. Dalam tema strategi perusahaan dapat dimaknai sebagai tujuan perusahaan yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan menjadi norma dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dan usaha organisasi.

Menurut Jain dalam Tjiptono dan Diana pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut: (1) sumber daya yang dimiliki terbatas (2) ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi (3) komitmen terhadap sumber daya tidak diubah lagi (4) keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu (5) ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai *planning* jangka panjang untuk menggambarkan pada masa depannya nanti dengan lingkungan yang bersaing dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Sebuah strategi adalah teknik yang akan dijalankan oleh sebagian perusahaan. Suatu strategi mencerminkan reflektif dan adaptatif tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan dapat memposisikan diri dalam suatu pasar pada lingkungan yang berkompetisi, dan untuk apa nantinya tujuan perusahaan dengan melakukan kompetisi. Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dengan dua perspektif yang berbeda. Dari

perspektif yang pertama mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga yang kedua perspektif mengenai apa yang akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi. Apakah tindakannya sudah sesuai dengan kaidah yang sudah diprogramkan sebelumnya atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang holistik untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang intraktif, yang disadari, dan yang rasional. Dijalankan oleh manajer dalam merumuskan dan merancang strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan yang bersifat refleksi dalam suatu lingkungan oleh organisasi yang dilakukan sepanjang waktu. Dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat untuk dituntut lebih efisiensi.

Dalam definisi ini setiap korporat mempunyai suatu strategi untuk melakukan pendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing . mereka menjanjikan jasa dan jaminan baru untuk menarik perhatian dari para pelanggan , kenyamanan dan kegembiraan akan terus dibangun oleh korporasi dalam membangun hubungan yang baik secara emosional

## 1. Konsep strategi

Strategi adalah cara mencapai tujuan hendak dicapai. Dalam kelanjutan perkembangannya, kerangka kerja mengenai strategi terus berproliferasi hal

ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai Strategi itu sendiri memiliki kaitan yang erat dengan konsep perencanaan dan pengambilan keputusan dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sehingga strategi berkembang menjadi penyesuaian diri dalam pasar selanjutnya para perusahaan dapat memainkan seni strategi. Strategi pembangunan yang bertumpuh pada pemilihan dan pemberdayaan dipahami sebagai suatu proses transformasi dalam hubungan sosial, ekonomi, budaya dan politik masyarakat.

## 2. Tujuan strategi

Tujuan strategi adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan menjaga apa yang menjadi tujuan, kemampuan, sumber daya infrastruktur dalam melakukan partisipasi dalam dunia pasar bisnis. Selanjutnya dikorelasikan dengan konsep yang disebutkan dengan manajemen yang berarti mengatur / merencanakan strategi karena dibutuhkan jangka waktu untuk mengeluarkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer dan mendapatkan sambutan konsumen yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan.

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran**

#### 1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya mempertahankan modal yang dimiliki. Untuk itu perusahaan

melakukan aktifitas pemesanan dalam melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, sasaran distribusi, serta penentuan harga jual. Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler dalam Yusnaeni (2019). seorang guru pemasaran dunia, pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri di telurkan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesioanal ahli asuransi syariah juga CEO batasa tazkia sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah. (Rozali, 2009).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan pelaku usaha yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan pelaku usaha dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran. Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler pengertian pemasaran sebagai berikut: “pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan

nilai dengan individu dengan kelompok lainnya. (Hasmiati, 2015) Sedangkan menurut Thomson Learning. Menyatakan bahwa “pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi”. (Learning dalam Yusnaeni, 2019)

Produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran maka oleh para pemasaran digunakan alat atau instrument yang dikenal dengan “bauran pemasaran”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu “product, price, promotion, place”. *Marketing mix* tersebut digunakan oleh pemasaran agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh pelaku usaha juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

## 2. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual”, yang berpusat pada produk, ketika bergeser ke filosofi “pahami dan tanggap” sebagai ganti “berburu” pemasaran adalah “berkebun”. Jabatan itu bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan, nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditinjau untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang nyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena bertambah jumlah penduduk, bertambahnya daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat dan telah banyak dianut oleh perusahaan di Negara-negara maju dan berkembang. Pada

umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Dengan digunakannya konsep pemasaran sebagai landasan falsafah manajemen, maka akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Berorientasi pada konsumen tidak hanya sekedar bersikap ingin memuaskan konsumen, tetapi lebih dari itu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. (Theodore Levitt, Thn, 1991) dari Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya Mengkonsumsinya, Kotler dan Keller (dalam Yusnaeni 2019)

### 3. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri lingkungan tugas dan lingkungan luas . lingkungan tugas mencakup aktor-aktor yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan

sasaran. Yang tercakup dalam kelompok pemasok adalah pemasok bahan baku dan pemasok jasa seperti agen riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan perbankan, dan asuransi, perusahaan transportasi dan telekomunikasi.

Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum politik, dan membawa dampak utama bagi para pelaku dilingkungan tugas. Para pelaku pasar harus memberi perhatian besar terhadap kecenderungan dan perkembangan lingkungan-lingkungan itu serta melakukan penyesuaian sewaktu-waktu atas strategi pemasaran mereka.

Agar memudahkan dalam pemasaran, atau menyempitkan ruang pasar agar lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen. Mengidentifikasi profil group pembeli yang mungkin memilih atau memerlukan variasi produk dan pelayanan dengan memperhatikan demografi dan perilaku yang berbeda antar pembeli. Dalam memposisikan posisi pasar perusahaan Menurut Kotler dapat memilih 3 jenis, yaitu: (1) konsentrasi segmen tunggal, (2) konsentrasi memasuki pasar, (3) strategi memasuki pasar.

#### 4. Perencanaan Pemasaran

Dalam praktik ada proses ada proses logis yang diikuti pemasaran. Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang program pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.



## 5. Fungsi pemasaran

Menurut Sarma, pemasaran memiliki fungsi untuk mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan cara (1) menggunakan kegunaan tempat yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen (2) menaikkan kegunaan waktu yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu yang diperlukan (3) menaikkan kegunaan bentuk yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan. (Yumanda, 2009)

Ada beberapa pengertian dari para ahli mengenai strategi pemasaran, antara lain:

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal merubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Marrus strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka

panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Zulkarnaen, 2013) Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Pimpinan suatu perusahaan senantiasa berusaha setiap hari mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah suatu cara digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera yang dituju. Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat di jangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa perusahaan. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau belum.

a. Unsur strategi pemasaran

Unsur strategi pemasaran: (1) Diferensiasi yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan, kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain. (2) Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat. (3) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. (4) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. (5) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar tujuannya adalah untuk

membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri atas harga murah, atau harga mahal.

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektivitas mereka, manajer pemasaran harus mulai berpikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan apa yang harus dilindungi oleh perusahaan. Tanpa perencanaan strategi pemasaran yang vital ini, organisasi tidak dapat mencapai kepuasan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Dalam perusahaan berencana, berkembang dan mengimplementasikan perencanaan strategi, organisasi banyak memerlukan informasi baik eksternal maupun internal yang sewaktu-waktu berubah. Dengan mengetahui informasi tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat dan memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman. Organisasi juga perlu mengamati tentang persaingan, peraturan, tingkat inflasi siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen.

Perencanaan strategi pemasaran ini menghasilkan tata cara bagaimana organisasi menyadari akan implementasi, control, dan pengambilan keputusan. Selain itu, organisasi juga dapat mempelajari tentang kebutuhan konsumen, ekspektasi, persepsi, dan level kepuasan. Semakin dalam perusahaan mengerti,

maka akan menghasilkan pondasi untuk menciptakan keuntungan kompetitif. Dalam hal ini jelas sekali bahwa perencanaan strategi sangat diperlukan dan memperoleh keunggulan bisnis.

(Kotler dan Amstrong, 2012, Hal:72) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan ini, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya.. strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran:

1. Konsumen, pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.
2. Pesaing, memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, suatu organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.
3. Perusahaan, tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan

pada aspek transaksi, namun justru lebih focus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, financial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

### **2. 2.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### **a. Produk**

Menurut Philip Kotler bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen dan dapat digunakan atau dikonsumsi. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimata konsumen, jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan maka perusahaan dinilai gagal. Dalam konteks bauran pemasaran produk dari satu jenis akan diproduksi oleh beberapa perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kualitas model produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain dari itu

sangat berkaitan erat dengan desain, merek, bentuk kemasan dari produk untuk dapat menarik konsumen. Atau dapat dikatakan perusahaan semaksimal mungkin menciptakan desain yang menarik, merek yang lain dari produk yang lain, serta tidak kalah penting ialah kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama. (Kotler dalam Yusnaeni 2019 )

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer kadang-kadang terlibat perselingkuhan terhadap produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat. (Kotler dan Keller dalam Yusnaen 2019)

Dalam perspektif syari'ah produk merupakan suatu yang sangat penting. Dalam strategi produk harus sesuai dengan pasar sasaran, baik dalam penyajian dan mutu yang baik sehingga para konsumen merasakan kepuasan akan produk yang ditawarkan dengan begitu keuntungan mudah

meningkat. Yang perlu diingat adalah seberapa pandainya untuk mempromosikan suatu produk, pendistribusian tersebar dimana-mana, harga yang baik namun produk tidak bermutu maka bauran pemasaran tidaklah berjalan dengan lancar. Oleh sebab itu perlu ketelitian akan membuat produk, bagaimana penyajian, mutu yang baik dan terjaga, dan sesuai dengan lokasi pasar. (Kasmir dan jafkar dalam Yusnaeni 2019)

b. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Namun keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing sebaliknya harga yang rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan seluruh aspek dalam suatu usaha kecil, serta mempengaruhi segala sesuatu dari kegiatan pemasaran dan penjualannya hingga operasional dan strateginya. Harga adalah nilai moneter dari produk atau jasa di pasar, harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk



barang atau jasa yang sama. (Zimmerer dan Scarborough dalam Yunaeni 2019)

Menurut Tjiptono, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran adalah hubungan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. produk makanan yang ditawarkan di resto. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika resto mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga resto mempunyai nilai lebih dibanding resto pesaing sejenis. (Rachmawati, 2011)

Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau

menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. (Tjiptono, dalam Yusnaeni 2019)

Menurut Rewoldt Scott dan Warshaw, tujuan-tujuan penetapan harga adalah:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi)
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai target market share (bagian pasar)
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Harus pula diakui fakta bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya, sasaran-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan. Kombinasi sasaran demikian dapat dilukiskan dengan tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan otomobil yang besar seperti General Motors.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga pada pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memiliki salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaram.
6. Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. (Hermawan, dalam Yunaeni 2019).

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas, perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga produk dari produknya. Faktor- faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah : Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

### c. Tempat

Lokasi atau tempat seringkali menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi

seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi perusahaan benar-benar harus bisa mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang reponsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang akan datang. (A.D Selang, 2013)

Proses untuk mengambil keputusan pemilihan lokasi menyerupai piramida. Tingkat pertama dari keputusan adalah yang paling luas, mengharuskan wirausahawan untuk memilih wilayah tertentu. Rahasia untuk memilih lokasi yang ideal terletak pada pengetahuan akan faktor-faktor yang berperan penting bagi keberhasilan perusahaan dan kemudian menemukan lokasi yang paling sesuai dengannya, terutama dengan faktor-faktor yang terpenting. (Zimmerer dan Scarborough dalam Yusnaeni 2019)

#### d. Promosi

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan

mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promo ini adalah:

1. Periklanan salah satu bagian promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan atau perorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah dana atas pemasangan iklan media.
2. Personal selling menguntungkan dengan pihak lain, personal selling berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.
3. Promosi penjualan. promosi ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan promosi yang mana dalam penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, hadiah lain dan sebagainya.

#### **2.2.4 Pendapatan**

##### **a. Pengertian Pendapatan**

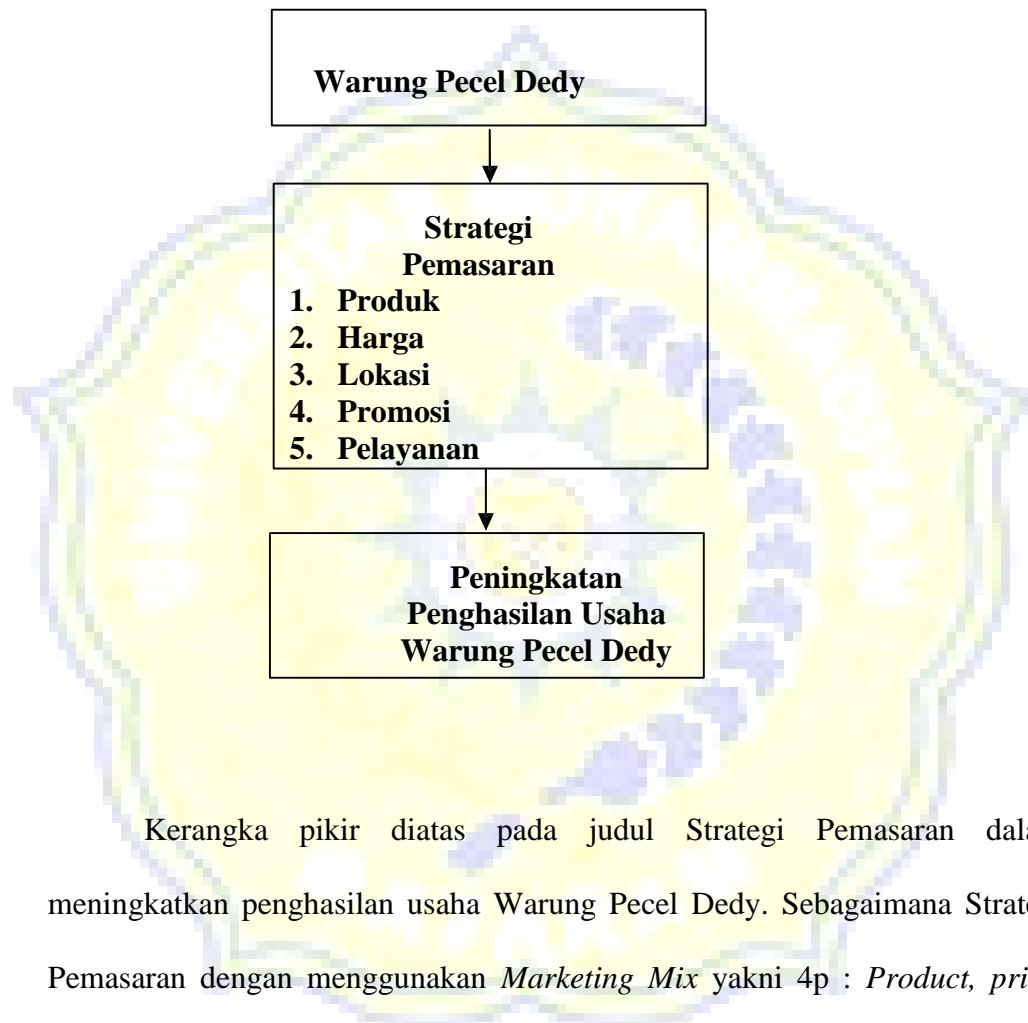
Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau *earnings*. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau biasa disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*) bunga, deviden, royalty, dan sewa. Menurut Niswonger (2006:

Hal 56) pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah yang ditagih kepada pelanggan atas barang ataupun jasa yang diberikan kepada mereka. Selain itu, pendapatan juga merupakan kenaikan kotor atau *gross* dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan, pelaksanaan jasa kepada pelanggan atau klien, penyewaan harta, peminjam uang, dan semua kegiatan usaha serta profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.

Nama Usaha	Bulan Januari s/d Maret 2020	Keterangan Pendapatan Pada Warung Pecel Berdasarkan Data Emperis
Warung Pecel Dedy	Tanggal 1 s/d 31 Januari 2020	Pendapatan perhari 5 s/d 5,8 Juta dan terhitung pada awal tanggal hingga akhir tanggal januari, Pendapatan cenderung stabilitas tergantung dari banyaknya konsumen datang dan pemesanan Online
	Tanggal 1 s/d 29 Februari 2020	Pendapatan perhari mencapai 5 s/d 5,5 Juta terhitung dari awal sampai akhir tanggal akhir Februari, pendapatan cenderung stabilitas pada bulan tersebut
	Tanggal 1 s/d 31 Maret 2020	Pendapatan perhari mencapai 5,5 s/d 6 juta terhitung pada tanggal awal dan akhir maret, pendapatan cenderung stabilitas

Sumber Data : Penanggung Jawab Warung Pecel Dedy

### 2.2.5 Kerangka Pemikiran



Kerangka pikir diatas pada judul Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penghasilan usaha Warung Pecel Dedy. Sebagaimana Strategi Pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* yakni 4p : *Product*, *price*, *place*, dan *promotion* serta pelayanan. Untuk mengetahui peningkatan penghasilan usaha Warung Pecel Dedy



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini digunakan penelitian kualitatif, Penelitian ini merupakan suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan paparan yang kemudian akan dianalisa dan bersifat fakta-fakta sosial. Hal ini berarti penelitian berisi garis besar rencana yang mungkin akan dilakukan. Pada intinya penelitian kualitatif adalah penelitian yang perlu dilakukan suatu masalah diteliti secara kualitatif, tetapi belum terungkap penyelesaian. Boleh dikatakan, jika kita belum puas dan ingin mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah, maka penelitian kualitatif cocok dilakukan (Subana dan Sudrajat, 2005)

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif, karena data yang dianalisis tidak untuk menerima atau menolak hipotesis (jika ada), melainkan hasil analisis itu berupa deskripsi dari gejala-gejala yang diamati, yang tidak selalu harus berbentuk angka-angka atau koefisien antar variabel. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran melalui kumpulan-kumpulan data yang diperoleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan sistematis yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang memiliki validitas baik, baik sumber dari pustaka, serta dilakukan dengan uraian dan analisis yang mendalam dari data yang diperoleh dari lapangan.(Bogdan dan Steven 1993)

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan objek meneliti untuk menentukan data dan fakta. Penelitian dilakukan di Warung Pecel Dedy Jl. Gn. Pengsong No.40, Dasan Agung. Alasan peneliti melakukan pemilihan tempat Warung Pecel Dedy karena Warung Usaha ini sudah sangat lama berdiri bahkan hampir 80 Tahunan dan lokasi tempat usaha ini sangat strategis bertempat diarea pinggir jalan sekitaran jalan perempatan dasan agung

### **3.3 Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual yang menganalisa gejala atau fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian, jadi dalam hal ini informan dijaring sebanyak mungkin untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Berdasarkan Penjelasan Diatas Mengenai Informan Yang Dibutuhkan Dalam Penelitian Ini Yaitu :

1. Pemilik Warung Pecel
2. Karyawan
3. Konsumen

### **3.5 Jenis Dan Sumber Data**

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti. Yang dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada narasumber penelitian yakni karyawan, dan konsumen, pemilik Warung Pecel Dedy
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara yang pertama, pencatatan yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian. Yang kedua studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian. Yang ketiga, literatur yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama hal yang menunjang tinjauan teoritis penulisan ilmiah ini..

### **3.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu yang pertama, *library research*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan

melakukan membaca buku yang tertuju pada proposal skripsi. Yang kedua, *field research* yaitu suatu pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi tersebut langsung dalam lokasi penelitian . berikut ini bentuk instrument yang digunakan dalam penelitian:

#### 1. Observasi (pengamatan)

Observasi yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran. (Sudijono 1995) Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dan responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar. (Firman, 2015)

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap Narasumber atau sumber data. Wawancara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan mengadakan Tanya jawab, lisan secara sepihak, berhadapan, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan,

menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. (Sudijono dalam Yuenaeni 2019)

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti melakukan dokumentasi untuk mendapatkan informasi melalui gambar yang dilakukan pada dokumentasi tersebut. Metode ini digunakan peneliti dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengambil gambar saat melakukan observasi dan wawancara.

#### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman

(dalam Sugiyono, 2012: 246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

#### 1. Reduksi data.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

#### 2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar

kategori dalam hal ini Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2012: 249) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah di teliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal secara intraktif, hipotesis atau teori