

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE**  
**DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT**  
**PADA MASA PANDEMI COVID-19**  
**(Studi Kasus Di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya**  
**Kota Mataram)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Administrasi Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah  
Mataram



**OLEH :**

**M.JABARUL AKBAR**

**NIM : 218120038**

**KONSENTRASI PERBANKAN**  
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**  
**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE  
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT  
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya  
Kota Mataram)**

Oleh :

**M.JABARUL AKBAR**  
**218120038**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui  
**Pembimbing**

**Pembimbing 1**



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

**Pembimbing 2**



Sudarta S.Sos.MM  
NIDN.0802048008

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



Lala Hendra Maniza, S.Sos., MM  
NIDN. 0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE  
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT  
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya  
Kota Mataram)**

Oleh :

**M.JABARUL AKBAR**  
**218120038**

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal Februari 2022  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

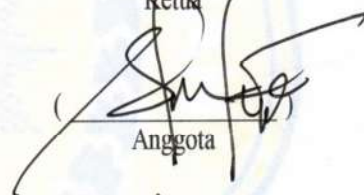
Tim Penguji

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



( Ketua )

2. **Sudarta S.Sos,MM**  
**NIDN.0802048008**



( Anggota )

3. **Baiq Reinelda Tri Yunarni S.E.M.Ak.**  
**NIDN.0807058301**



( Anggota )

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dean



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

## PERNYATAAN KEASLIAN

**Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :**

**Nama : M.Jabarul Akbar**

**Nim : 218120038**

Dengan ini Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam Naskah Skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam 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, Februari 2022  
Mahasiswa



M.Jabarul Akbar  
218120038



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

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

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

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

Nama : M. Jabarul Aubar  
NIM : 218120038  
Tempat/Tgl Lahir : Pringgabaya 17 Januari 2000  
Program Studi : ADM B Isnis  
Fakultas : Fisipol  
No. Hp : 087803534307  
Email : Jabarul17@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE DALAM MENINGKATK  
PENDAPATAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(studi kasus di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota  
Mataram)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 40%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapa indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitas dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademi dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram

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

Mataram, 14 Februari .....2022  
Penulis



M. Jabarul Aubar  
NIM. 218120038

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

\*pilih salah satu yang sesuai



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.Ahmad 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 : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : M. Jabaru Aubar  
NIM : 210120030  
Tempat/Tgl Lahir : Pringgabaya 17 Januari 2000  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : FisiPol  
No. Hp/Email : Jabare117@gmail.com, 087803534307  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis  .....

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 USAHA TAHU TEMPE DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(studi kasus di Kelurahan Ahan Tubuh Kecamatan Sandubaya  
kota Mataram).

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada 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.

Mataram, 14 Februari 2022  
Penulis



M. Jabaru Aubar  
NIM. 210120030

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

## RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Desa Waringin Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur. Penulis lahir di pringgabaya 17 Januari 2000, dan merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Muliadi, SH dan Ibu Nur Suhada A.Md.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 02 Bagik Payung pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 02 Selong dan lulus pada tahun 2015. Penulis lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Suralaga dan lulus pada tahun 2018.

Pasca kelulusan Sekolah Menengah Atas, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (ST) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

## **MOTO**

"Hiduplah Seakan Kamu Mati Besok,  
Belajarlaha Seakan Kamu Hidup Selamanya"

**-Mahatma Gandhi-**





## PERSEMBAHAN

Tiada yang maha pengasih dan maha penyayang selain Engkau ya ALLAH ...  
Syukur Alhamdulillah berkat rahmat dan karunia-Mu ya Allah, saya bisa menyelesaikan Karya Tulis ilmiah ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, betapa diri ini ingin melihat kalian bangga padaku. Betapa tak ternilai kasih sayang dan pengorbanan kalian pada saya. Terimakasih atas dukungan moral maupun materil untuk saya selama ini.
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk almarhumah ibunda tercinta yang selalu mensupord saya dalam menjalani perkuliyahan semasa hidupnya.
3. Untuk orang yang selalu ada buat saya Baiq Devita Wulansari yang selalu mendukung saya dalam mengerjakan skripsi dan selalu menjadi penyemangat.
4. Untuk teman-teman almamater saya dan teman-teman seperjuangan saya di kampus yang tak bisa saya sebut satu persatu. Mari kita lanjutkan perjuangan kita di luar sana. Jaga nama baik almamater dan buat harum nama kampus kita. Saat yang saya rindukan saat berkumpul dengan kalian semua di kelas.
5. Serta saudara-saudaraku, keluarga, para kerabatku yang telah mendukung dalam studi ini.

## KATA PENGANTAR

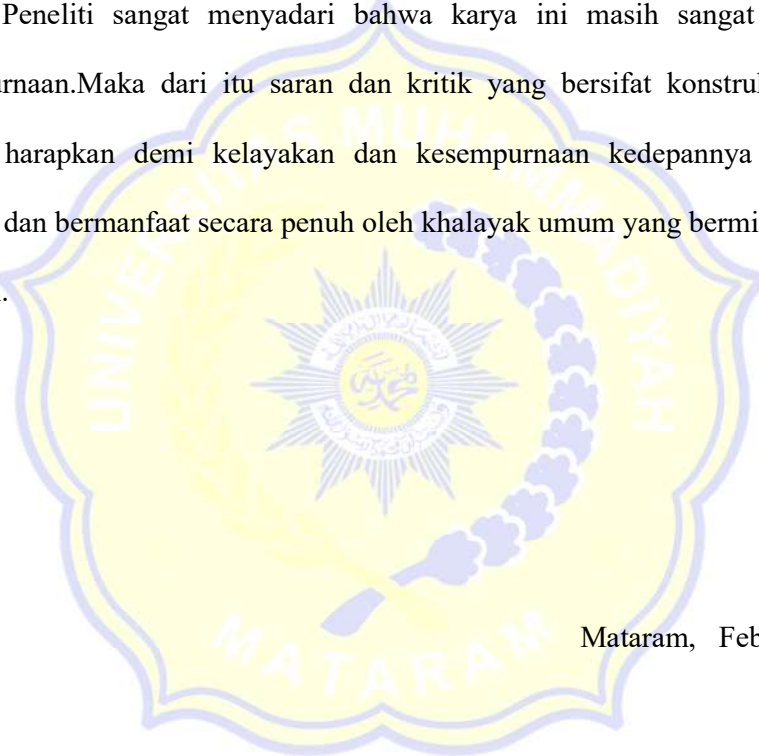
Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19”** dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr.H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr.H.Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Sudarta, S.Sos., M.M, selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.

6. Keluarga besar saya trimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
7. Memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun skripsi, Peneliti sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.



Mataram, Februari 2022

**M.JABARUL AKBAR**

218120038

# **STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya  
Kota Mataram)**

**M.Jabarul Akbar <sup>1\*</sup>, Dr.H.Muhammad Ali,M.Si <sup>2</sup>, Sudarta S.Sos,MM <sup>3</sup>,**

<sup>1</sup> M.Jabarul Akbar (Universitas muhammadiyah mataram)

<sup>2</sup> Dr.H.Muhammad Ali,M.Si (Universitas muhammadiyah mataram)

<sup>3</sup> Sudarta S.Sos,MM (Universitas muhammadiyah mataram)

[jabarel17@gmail.com](mailto:jabarel17@gmail.com)<sup>1</sup>, [khaidiralihsan@gmail.com](mailto:khaidiralihsan@gmail.com)<sup>2</sup>, [darta.lombok@gmail.com](mailto:darta.lombok@gmail.com)<sup>3</sup>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang Startegi Pemasaran Usaha Tahu Tempe Dalam meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1. Apakah keberadaan pengusaha tahu tempe di kelurahan Abian tubuh masih bertahan di tengah pandemi covid-19. 2. Apakah strategi pemasaran yang ditempuh pengusaha tahu tempe agar tetap eksis di tengah pandemi covid-19.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, pengumpulan data dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kemudian data yang telah dikumpulkan di analisis dengan menggunakan jenis penelitian ini berdasarkan pokok masalah yang akan dikaji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Keberadaan pengusaha tahu tempe di kelurahan Abian tubuh masih bertahan di tengah pandemi covid-19 khususnya pengusaha tahu 151 A dampak dari kemunculan wabah covid-19 di tengah masyarakat yang mengakibatkan hampir 80% penurunan produksi dan distribusi selama pandemi covid-19 hal ini dikarnakan sepi pembeli tetapi usaha tahu 151 tetap bertahan dan konsisten dalam memproduksi tahu tempe di tengah pandemi covid-19 jumlah pembeli tidak seramai sebelum pandemi covid-19 karna sumber penghasilan utama bapak abdul muhaimin yaitu dari usaha tahu 151 A yang dijalankan 2. Strategi pemasaran yang ditempuh oleh pengusaha tahu tempe khususnya usaha tahu 151 Agar eksis di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan mempertahankan kualitas tahu yang tidak pernah berubah dari segi rasa tahu, ketebalan tahu hal ini yang menjadi daya tarik utama dari usaha tahu 151 A dan juga dengan menerapkan staregi produk, startegi harga, startegi distribusi dan strategi promosi.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan**

**THE BUSINESS MARKETING STRATEGY OF TOFU AND TEMPE IN  
INCREASING COMMUNITY INCOME DURING THE COVID-19  
PANDEMIC**

**(Case Study in Abian Tubuh Village, Sandubaya District, Mataram)**

**M. Jabarul Akbar<sup>1\*</sup>, Dr. H. Muhammad Ali, M.Si<sup>2</sup>, Sudarta S. Sos, MM<sup>3</sup>,**

<sup>1</sup>M. Jabarul Akbar (Muhammadiyah University of Mataram)

<sup>2</sup>Dr. H. Muhammad Ali, M.Si (Muhammadiyah University of Mataram)

<sup>3</sup>Sudarta, S.Sos, MM (Muhammadiyah University of Mataram)

jabare117@gmail.com<sup>1</sup>, khaidiralihsan@gmail.com<sup>2</sup>, darta.lombok@gmail.com<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

The Tofu and Tempe Business's Marketing Strategy for Increasing People's Income during the Covid-19 Pandemic is discussed in this paper. The formulation of problems are; 1. Does the existence of tofu and tempe entrepreneurs in the Abian Tubuh village still survive in the middle of the covid-19 pandemic? 2. What is the marketing strategy used by tofu and tempe entrepreneurs to survive in the midst of the covid-19 pandemic?

This is a qualitative research in which data is collected by observation, documentation, and interviews. The acquired data is then analyzed utilizing this sort of study, which is dependent on the topic matter to be studied. The findings revealed that: 1. Even in the midst of the covid-19 pandemic, tofu and tempe entrepreneurs continued to exist in the Abian Tubuh village, especially tofu entrepreneurs 151 A the impact of the covid-19 outbreak in the community, which resulted in a nearly 80% drop in production and distribution during the pandemic -19. It is owing to a dearth of consumers, but the 151 tofu business continues to produce tofu and tempe despite the fact that the number of buyers is not as high as it was before to the covid-19 pandemic because the tofu 151 business is Mr. Abdul Muhaimin's primary source of his income, 2. The marketing method used by tofu and tempe business owners, particularly in the tofu industry. In order to survive in the midst of the covid-19 pandemic, notably by ensuring that the quality of tofu never deteriorates, The key attraction of the tofu business 151 A is its thickness, as well as the implementation of product strategies, pricing strategies, distribution strategies, and promotion strategies.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Salès*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9

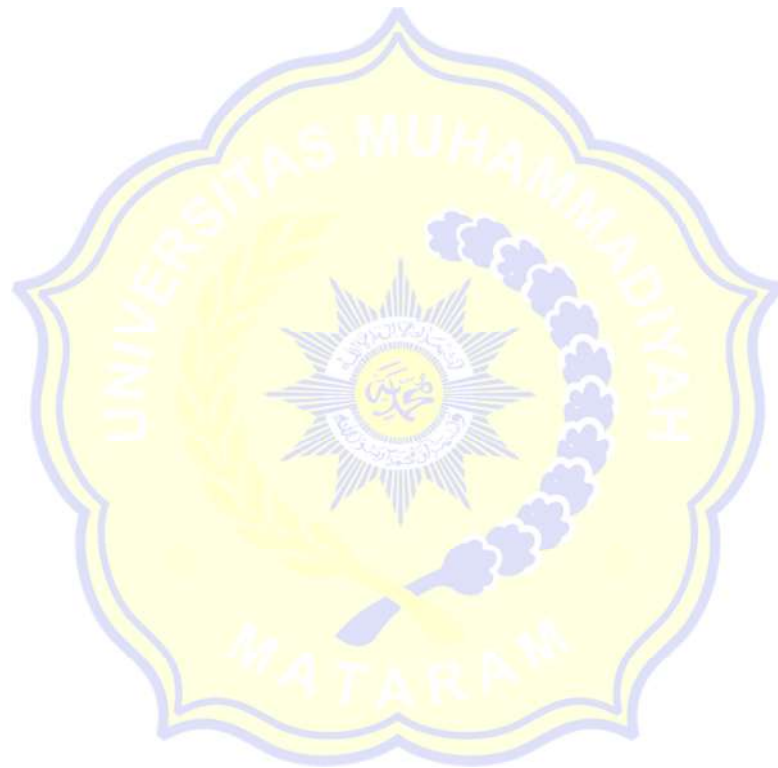
2.2.2	Konsep Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3	Pemasaran Modern.....	12
2.2.4	Strategi Pemasaran.....	16
2.2.5	Perilaku Konsumen.....	29
2.2.6	Penjualan .....	31
2.3	Kerangka Berpikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>34</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	34
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.3	Sumber Informan.....	35
3.4	Sumber Data.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>Error!</b>
Bookmark not defined.		
4.1	Hasil Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1	Sejarah kelurahan Abian Tubuh.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2	Keadaan geografis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3	Mata Pencarian Pokok.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4	Berdirinya Usaha Tahu Tempe.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Keberadaan Pengusaha Tahu Tempe Di Abian Tubuh Masih Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Strategi Pemasaran Yang Di Tempuh Pengusaha Tahu Tempe Agar Tetap Eksis Di Tengah Pandemi Covi-19.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>

5.1 Kesimpulan ..... **Error! Bookmark not defined.**

5.2 Saran ..... **Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA**

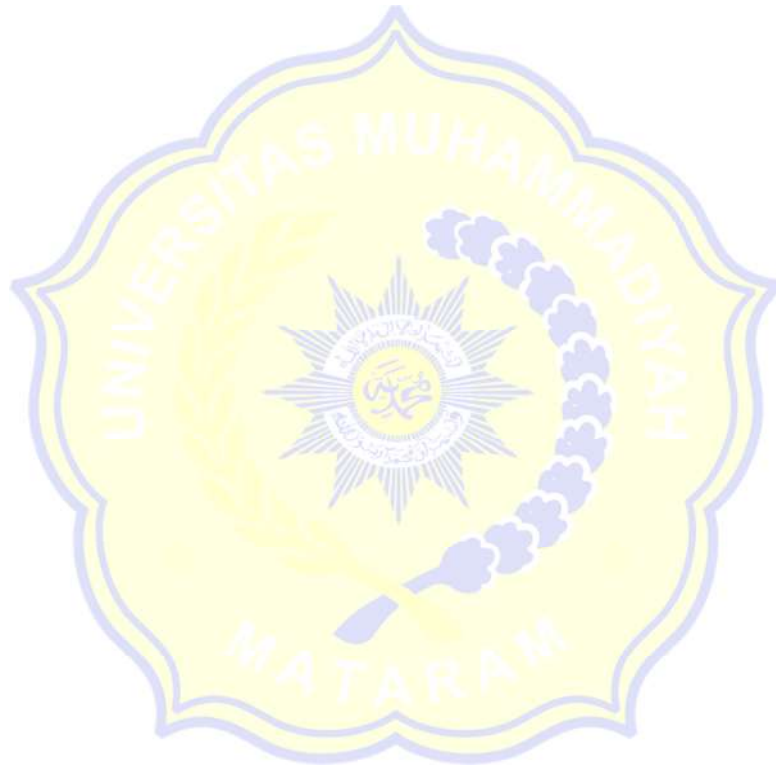
**LAMPIRAN**





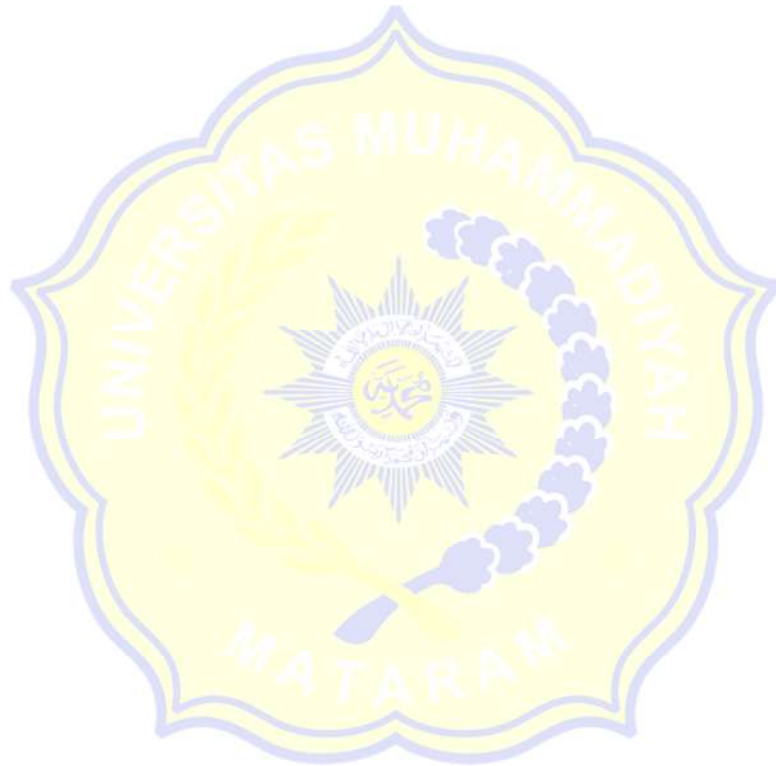
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Table 4.1 Mata Pencaharian Penduduk kelurahan Abian Tubuh .....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4.1 Propil Usaha Tahu 151 A.....	42



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Gerakan moneter adalah suatu usaha untuk membangun kekuatan dan cara hidup daerah setempat dengan memperluas pembangunan keuangan, dengan tujuan agar kebutuhan daerah setempat dapat terpenuhi. Untuk mengatasi masalah daerah setempat, diperlukan pekerjaan yang dapat menyerap setiap angkatan kerja saat ini. Indonesia adalah negara yang kaya akan aset normal, namun belum memiliki opsi untuk memperluas kapasitas latennya. Apa yang ada di dalam diri mereka sendiri dan di daerah mereka masing-masing sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

Masyarakat lebih dituntut untuk mengembangkan kemampuan dan potensinya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar sejahtera, masyarakat yang memiliki kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengenal lingkungan, dapat mencari peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat khususnya pada masa pandemi Covid-19 yang membuat berbagai macam usaha sulit berkembang. Dengan peluang bisnis ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar yang terdampak Covid-19 menjadi lebih baik sehingga dapat mengurangi tingginya tingkat urbanisasi. Selain itu, dengan bisnis yang fokus pada peluang yang ada di daerah sekitar diharapkan menjadi simbol atau ciri khas daerah tersebut.

Menurut Tohar (2020) Ada permasalahan yang saat ini muncul di Kota Mataram, yang diuji dengan munculnya wabah COVID-19 di masyarakat saat ini. Penyebaran virus COVID-19 berdampak pada usaha kecil menengah di Lombok. Tak hanya itu, sektor pariwisata dan perdagangan juga mengalami penurunan drastis, terutama bagi para pedagang kaki lima yang sudah tidak bisa lagi berdagang akibat pemberlakuan pembatasan sosial dan pembatasan aktivitas masyarakat selama pandemi Covid-19.

Untuk memantapkan compositions produksi dan penjualan di masa pandemi Covid-19, maka perlu menggunakan strategi pemasaran yang relevan di masa pandemi Covid-19 agar walaupun tidak bisa langsung di perjualbelikan di pasar karena penerapannya tetap bisa berjalan untuk memproduksi dan menjual kepada masyarakat selama periode ini Pembatasan sosial dan pembatasan kegiatan masyarakat selama Pandemi Covid-19.

Menurut Sofyan (2015:95), pilihan strategis adalah keputusan untuk memilih di antara alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan membawa hasil terbaik bagi usaha. Oleh karena itu, sistem pemasaran adalah kumpulan agen-agen yang melakukan tugas-tugas pemasaran. Faktor barang dan jasa, ide, orang, dan lingkungan saling mempengaruhi dan membentuk serta mempengaruhi hubungan antara usaha dan pasarnya.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan di tambah

lagi pada masa pandemi Covid-19 banyak usaha-usaha yang mengalami penurunan penjualan dan jumlah produksi d masa pandemi Covid-19.

Salah satu yang terkena dampaknya yaitu industri tahu 151 A di kelurahan Abian Tubuh salah satu usaha kecil menengah yang berada di kelurahan Abian Tubuh, Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram, sejak dahulu sudah terkenal sebagai pusat produksi olahan pangan berupa Tahu Tempe. Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan usaha tahu 151 A adalah faktor pertama sulitnya mencari bahan baku pembuatan tahu tempe (kedelai,garam,kayu bakar), faktor kedua munculnya Covid-19 menjadi penghambat produksi dan distribusi hasil produk olahan tahu tempe dari usaha tahu 151 A dan sulitnya pemasaran usaha Tahu Tempe di masa pandemi Covid-19.

Dari hasil pengamatan sementara usaha Tahu 151 A di kelurahan Abian Tubuh sebelum Covid-19 pelaku usaha tahu 151 A Masih sangat menjajikan dikarenakan usaha ini setiap harinya selalu memproduksi tahu dengan porsi yang cukup banyak karna banyaknya pesana dari para konsumen pecinta tahu,usaha tahu 151 A selain memasarkan hasil produksinya ke daerah sekitar mataram usaha tahu 151 A juga bergerak di bidang penyedian olah tahu di jual sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke lombok hal ini terbukti mampu mengurangi tingkat pengangguran di kelurahan abian tubuh karna para pegawe yang di pekerjakan berasa dari kelurahan abian tubuh dan dari produksi olahan tahu setiap harinya mampu meningkatkan perekonomian pemilik usaha tahu 151 A di kelurahan Abian Tubuh hal ini dilihat dari semakin meningkatnya tingkat pendidikan keluarga dari pemilik usaha.

Sedangkan saat Covid-19 terjadi usaha Tahu 151 A di kelurahan abian tubuh mengalami dampak penurunan kinerja produksi dan distribus yang cukup signifikan di karnakan selama pandemi covid-19 terjadi pemerintah memberlakukan peraturan pembatasan kegitan masyarakat selama pandemi berlangsung hal ini yang menyebabkan usaha tahu 151 A milik bapak abdul muhaimin sulit untuk mendistribusikan hasil dari olahan tahu tempe yang di produksinya di tambah lagi banyak objek wisata yang tutup selama pandemi covid-19 terjadi karna tidak adanya wisatawan yang berkunjung ke lombok selama pandemi, tetapi usaha tahu 151 A tetap beroperasi seperti biasa untuk memproduksi tahu tempe walaupun tidak semaksimal pada saat sebelum covid-19 terjadi dan meskipun setelah Covid-19 pendapatan minim atau kurang namun usaha disana tetap dilakukan karena sumber mata pencaharian sehari-hari dari pemilik usaha yaitu dari hasil penjualan tahu tempe yang di lakukan.

Jadi peneliti menarik kesimpulan bahwa usaha tahu 151 A sebelum Covid-19 tidak mengalami permasalahan justru mengalami peningkatan produksi dan distribusi karna banyaknya permintaan tahu tempe dari para konsumen dan omset yang di dapatkan dari hasil usaha tahu tempe terus meningkat sedangkan sesudah Covid-19 terjadi mengalami dampak penurunan kinerja produksi dan distribus yang cukup signifikan di karnakan selama pandemi covid-19 terjadi pemerintah memberlakukan peraturan pembatasan kegitan masyarakat selama pandemi berlangsung hal ini yang menyebabkan usaha tahu 151 A milik bapak abdul muhaimin sulit untuk mendistribusikan hasil dari olahan tahu tempe yang di produksinya dan meskipun omset yang di dapatkan dari usaha tahu 151 A tidak

sebanyak sebelum pandemi covid-19 usaha tahu 151 A tetap memproduksi tahu dengan jumlah produksi lebih sedikit dari biasanya karna sumber mata pencaharian sehari-hari dari pemilik usaha yaitu dari hasil penjualan tahu tempe yang di lakukannya.

Dengan munculnya wabah covid-19 mengakibatkan banyak usaha mengalami sulit untuk memasarkan produk yang mereka miliki salah satunya usaha tahu 151 A yang sulit memasarkan tahu yang di produksinya karna tidak di perbolehkan transaksi secara langsung di pasar selama pandemi hal ini mengakibatkan usaha tahu 151 A beralih menguanakan media sosial sebagai media berjualan sekaligus memperkenalkan produk tahu tempe yang di jualnya, media sosial yang di gunakan yaitu SMS (*Short message service*), *Facebook*, *WhatsApp*, Karena pada saat ini para wisatawan yang berkunjung ke Lombok mengalami penurunan di karnakan Covid-19 terjadi maka dari itu pemilik usaha tahu 151 A mencoba memasarkan hasil usahanya mealui media sosial, meskipun begitu hasil yang didapatkan masih begitu minim dari sebelum Covid-19.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :**“STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas peneliti dapat tarik kesimpulan rumusan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah keberadaan pengusaha tahu tempe di Abian tubuh masih bertahan di tengah pandemi covid-19?
2. Apakah strategi pemasaran yang di tempuh pengusaha tahu tempe agar tetap eksis di tengah pandemi covi-19?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah keberadaan pengusaha tahu tempe Abian tubuh masih bertahan di tengah pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang di tempuh pengusaha tahu tempe agar tetap eksis di tengah pandemi covi-19?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, saya berharap dapat dijadikan sebagai referensi pemasar, dan juga dapat memberikan informasi yang berarti bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.
2. Apa yang diharapkan pengusaha tahu sebagai bahan evaluasi untuk membantu mereka mengambil keputusan bisnis untuk meningkatkan pendapatan usaha.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pemelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam menyusun proposal skripsi ini di antaranya :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian Dan Volume	Hasil Penelitian	Pembeda Dengan Penelitian Yang Di Lakukan
1	(Wulandari : 2018)	"Analisis Pemasaran Tahu Tempe Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo" Metode Penelitian Ini Menggunakan Metode Deskriptif.	Hasil Penelitian Kecamatan Kartasura Merupakan Salah Satu Sentra Industri Tahu Tempe Di Kabupaten Sukoharjo. Usaha Ini Telah Menjadi Pencarian Pokok Sebagian Masyarakat Di Kecamatan Kartasura. Peningkatan Pendapatan Menjadi Alasan Utama Dijalankannya Usaha Pembuatan Tahu Tempe, Karena Keuntungan Yang Diperoleh Dari Usaha Pembuatan Tahu Tempe Lebih Besar Dibanding Dengan Pekerjaan Sebelumnya. Beberapa Produsen Tahu Tempe Yang Ada Di Kecamatan Kartasura Sebelumnya Bekerja Sebagai Penjahit, Buruh Pabrik Dan Montir. Ada Beberapa Tahap Untuk Memperlancar Usaha Tahu Tempe, Antara Lain Penyediaan Bahan Baku, Pemyediaan Alat-Alat Usaha Pembuatan Tahu Tempe, Proses Pembuatan Tahu Tempe Dan Pemasaran Tahu Tempe.	Hal Yang Membedakan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu Adalah Lokasi Penelitian Yang Berbeda Serta Hasil Penelitian Dari Penelitian Terdahulu, Karena Penelitian Ini Berfokus Pada Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat
2	Dwi Eka Putri, 2010".	"Strategi Pemasaran Tahu Tempe Di Kota Surakarta	Hasil Penelitian Dalam Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Digunakan Analisis Swotdimana [S] Adalah <i>Strength</i> atau Kekuatan, [W] Adalah <i>Weakness</i> Atau Kelemahan, [O] Adalah	Hal Yang Membedakan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu Adalah Lokasi Penelitian Yang Berbeda

			<p><i>Opportunities</i> Atau Peluang Dan [T] Adalah <i>Streets</i> Atau Ancaman Dengan Terlebih Dahulu Melakukan Analisis Terhadap Faktor Internal Dan Eksternal Untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor Strategis Yang Menjadi Kekuatan Dan Kelemahan Serta Peluang Dan Ancaman Dalam Memasarkan Tahu hTempe Di Surakarta. Swot Adalah Metode Perencanaan Strategis Yang Digunakan Untuk Mengevaluasi Kekuatan (<i>Strengths</i>), Kelemahan (<i>Weaknesses</i>), Peluang (<i>Opportunities</i>), Dan Ancaman (<i>Threats</i>) Dalam Suatu Proyek Atau Spekulasibisnis.</p>	<p>Serta Hasil Penelitian Dari Penelitian Terdahulu Karena Penelitian Terdahulu Memfokuskan Di Bagian Pemasaran Dan Bagian Strateginya Tentang Penentuan Alternatif Dengan Cara Analisis Swot Sedangkan Peneliti Yang Saya Jalankan Lebih Terfokus Dengan Cara Pemasaran Di Media Sosial.</p>
3	Nana Meliana Ning Tias (2021)	Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh (Studi Kasus Dikelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram)	Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh, Di Dapatkan Beberapa Peran Yaitu Antara Lain Terciptanya Lapangan Pekarjaan Untuk Masyarakat, Mengurangi Angka Kemiskinan Dan Menambah Anggaran Pendapatan Belanja Daerah. Dari Peran Di Atas Diketahui Bahwa Dengan Adanya Umkm Khususnya Dalam Usaha Tahu Dapat Membantu Masyarakat Sekitar Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Yang Ada Di kelurahan Abian Tubuh Ini. Hanya Saja Masih Banyak Pengusaha Tahu Di Daerah Ini Yang Belum Memiliki Ijin Beroperasi Sehingga Perlu Di Tindak Lanjuti Oleh Pemerintah kelurahan Setempat Maupun Dinas Koperasi.	Hal Yang Membedakan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu Adalah Judul Yang Berbeda Namun Lokai Yang Sama, Pembahasan Yang Dilakukan Penelitian Terdahulu Adalah Bagaimana Peran Ukm Di kelurahan Abian Tubuh, Sedangkan Peneliti Yang Saja Jalankan Tentang Bagaiman Strategi Pemasarannya Di Masa Covid/19.

Sumber :Dipetakan Dari Jurnal Dan Skripsi 2010 Dan 2021

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa marketing management *as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

## 2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler (1997) menerangkan lima konsep alternatif dalam manajemen pemasaran, yaitu:

### 1. Konsep produksi

Konsep produksi merupakan konsep bahwa konsumen atau pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan falsafah paling tua yang digunakan dalam penjualan.

Konsep ini masih berlaku pada situasi, apabila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya, dan terjadi apabila biaya produk lebih tinggi dan perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya.

### 2. Konsep produk

Konsep bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif bahwa perusahaan harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

### 3. Konsep penjualan

Konsep bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: asuransi. Industry ini harus mahir dalam melacak calon konsumen dan menjual manfaat produk ke

konsumen dengan tujuan menjual barang atau jasa yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan konsumen.

#### 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran ini berkeyakinan pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Konsep pemasaran mulai diberlakukan karena penjualan mulai turun, pertumbuhan produk melambat, pola pembelian yang berubah, persaingan yang meningkat, serta biaya penjualan meningkat.

#### 5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial berarti konsep bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran mereka. Hal ini guna menyeimbangkan dan menyalurkan tiga faktor utama yang penting yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

### **2.2.3 Pemasaran Modern**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh usaha maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran juga merupakan suatu kegiatan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang serta mendapatkan laba.

Pemasaran modern sistem yang memungkinkan Anda dan tim Anda untuk secara konsisten menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dengan cara yang lebih baik dan lebih kreatif. Ini berarti mencari tahu konsumen dan membuat barang sesuai kebutuhan mereka daripada memberikan apa yang telah dibuat oleh penjual. Oleh karena itu sangat penting bagi penjual untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan apa saja yang diinginkan konsumen.

Saat ini, Pemasaran modern mengambil prinsip dan kerangka kerja pemasaran tradisional dan membentuk kembali prosesnya sehingga kami dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan. Ini adalah pendekatan yang harus berpusat pada pengguna, berulang dan dibangun untuk pembelajaran berkelanjutan.

Sedangkan menurut Hermawan (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang mendistribusikan produk kepada konsumen yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan dan merencanakan harga sampai dengan mempromosikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kepuasan pembeli.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, promosi atau memajang produk di etalase saja, tetapi pemasaran merupakan suatu proses tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat. Kondisi tersebut akan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen akan memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang di jualnya.

Menurut Swastha (2011) Menjelaskan mengenai konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup usaha.

Pemasaran dapat dipelajari dengan berbagai macam pendekatan. Meskipun titik berat tinjauannya berbeda-beda, masing-masing pendekatan saling berkaitan satu sama lain. Berbagai pendekatan tersebut adalah:

1. Meningkatkan pengalaman merek pelanggan di setiap titik kontak

Pelanggan modern dari varietas *B2B* dan *B2C* adalah manusia yang canggih. Mereka memiliki ekspektasi tinggi dalam hal pengalaman merek. Ekspektasi yang meningkat ini berdampak lebih dari pengalaman pengguna teknis dari pertukaran interaktif seperti situs web dan aplikasi. Pengguna berharap dapat beralih dengan mudah antara desktop dan seluler saat

berinteraksi dengan situs aplikasi dan webset, tetapi setiap poin kontak juga harus menunjukkan nilai merek suatu usaha, membangun kepercayaan, dan menceritakan kisah yang kohesif. Yang di maksud adalah setiap titik kontak. Salesforce memperkirakan bahwa seseorang akan mendapatkan 6-8 sentuhan sebelum beralih ke prospek yang memenuhi syarat. Itu termasuk situs web, media sosial, email, presentasi, brosur, iklan, dan segala sesuatu di antaranya. Pelanggan mengharapkan transisi yang mulus di antara mereka. Faktanya 60 persen pelanggan Milenial mereka yang akan membentuk lanskap pemasaran selama 20 hingga 40 tahun ke depan mengharapkan pengalaman merek yang konsisten di semua saluran.

## 2. Membangun hubungan pribadi dengan individu

Harapan canggih dari pelanggan modern tidak berakhir dengan pengalaman merek yang konsisten. Pengalaman itu juga harus disesuaikan dengan mereka. Bukan sebagai kelompok demografis yang tidak jelas, tetapi sebagai individu. Untuk mencapai tingkat personalisasi itu, pengusaha harus mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan. Apa keinginan, tantangan, titik rasa sakit, harapan, impian, warna favorit mereka? Semakin dalam Anda memahami, semakin baik Anda dapat membentuk pengalaman merek mereka.

## 3. Mengintegrasikan strategi dan taktik omnichannel

Pemasaran Modern tidak sama dengan pendekatan hanya digital. Hampir semua yang pengusaha lakukan menggabungkan komponen digital, tetapi Pemasaran Modern bersifat agnostik saluran. Rata-rata orang menghabiskan 8



jam sehari untuk mengonsumsi media, termasuk online, luar ruangan, radio, majalah, dan surat kabar. Jika pemasaran Anda akan menemui pelanggan di mana mereka berada, kemungkinan besar Anda harus menjalankannya di berbagai saluran. Itu adalah strategi yang meningkatkan penjualan 78 persen perusahaan yang menerapkannya.

Terkait klien, pengusaha mengetahui seluk beluk setiap saluran, menggunakan saluran yang sesuai untuk bisnis dan pelanggan mereka. Karena hasil adalah satu-satunya hal yang penting dalam Pemasaran Modern, pengusaha memastikan pendekatan omnichannel pengusaha terintegrasi secara mulus dengan strategi pemasaran yang komprehensif. Kampanye yang dimulai dengan promosi surat langsung mengarah ke halaman arahan. Seorang pemimpin situs web yang berasal dari media sosial menerima brosur cetak. Kampanye bayar per klik mendorong ke halaman acara yang mempromosikan pameran dagang. Semuanya diikat atas nama hasil yang optimal.

#### 4. Beradaptasi dengan evolusi lanskap pemasaran

Pemasar modern, pada dasarnya, gesit, beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan manfaat yang ditawarkannya. Namun, Pemasaran Modern lebih dari sekadar teknologi yang memfasilitasi itu. Pengusaha tidak membiarkan tren dalam inovasi mengatur strategi pengusaha. Pengusaha menemukan cara untuk membuat teknologi bekerja untuk strategi pengusaha.

#### 5. Memaksimalkan efisiensi melalui teknologi dan otomatisasi

Pengusaha tidak hanya mengandalkan teknologi untuk meningkatkan cara pengusaha menjangkau audiens pengusaha. Pengusaha juga beralih ke

kemajuan dalam teknologi pemasaran dan otomatisasi untuk menjadi pemasar yang lebih efisien. Dengan menghilangkan tugas manual yang berulang, menetapkan alur kerja komunikasi, mengelola sosial, menerbitkan konten, memusatkan laporan data, melacak aktivitas prospek, memfasilitasi acara, menguji kampanye dan masih banyak lagi, alat ini memaksimalkan efisiensi sumber daya pemasaran dan uang Anda.

Setiap perusahaan tidak peduli seberapa besar atau kecilnya akan pindah gunung untuk melihat peningkatan seperti ini. Kabar baiknya adalah teknologi ini tersedia secara luas, berkembang dan maju dengan sangat cepat. Pada tahun lalu saja, penawaran teknologi pemasaran meningkat hampir dua kali lipat. Begitu mereka melakukannya, keputusan terberat adalah inisiatif pemasaran mana yang harus diprioritaskan saat mengalokasikan kembali anggaran dan sumber daya yang baru dibebaskan.

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran**

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan beberapa eksekutif masih melihatnya demikian. Mereka merasa tujuan dari pemasaran adalah “menyingkirkan” apapun yang diproduksi oleh usaha tersebut. Padahal tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara baik.

Menurut Faisal (1992) Setiap usaha mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu memberikan laba seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, usaha menciptakan,

membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kegiatan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini juga ditentukan oleh ketetapan produk dalam memberi kepuasan dari sasaran konsumen yang dituju sebagai sasaran. Dalam hal tersebut usaha pemasaran yang menunjang untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada pasar yang sebenarnya. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Sedangkan Menurut Swastha (2003) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah usaha harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan pada kegiatan yang akan dijalankan. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Usaha dalam melakukan perencanaan strategis, sebagai langkah awal untuk menyelenggarakan suatu manajemen strategi. Penyusunan perencanaan strategi dituntut tidak hanya difokuskan pada usaha target pangsa pasar atau

volume penjualan yang akan dicapai dalam periode waktu tertentu. Akan tetapi juga, harus diperhitungkan perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam kebijakan ekonomi makro yang dilakukan pemerintah. Karena itu usahamau tidak mau harus memiliki wawasan yang luas. Harus mampu memprediksi segala kemungkinan yang akan terjadi, lebih-lebih bagi usaha teknologi informasi semakin canggih. Karena itu perencanaan strategi harus dibuat fleksibel, tidak kaku, agar mampu menyesuaikan diri dengan segala kemungkinan yang terjadi.

#### **2.2.4.1 Strategi Pemasaran (Marketing Strategi)**

Kotler dan Amstrong (2008) bahwa Menentukan pasar target. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu usaha suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan.

1. Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik usaha tersebut.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Menurut Kristianto (2012) *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran usaha, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

##### **1. Strategi produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Riyono (2016) produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Usaha dapat melanjutkan untuk mermbuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap yang manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Sebagai contoh, berbagai produk perangkat lunak sering di *upgrade* beberapa tahun sekali ketika pengembang menambahkan fitur baru dan mengambil keuntungan dari perangkat keras komputer yang lebih tangguh. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan

- 1) Perluasan produk (*product extension*) produk yang telah dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi.
- 2) Adaptasi produk (*produk adaptation*) melakukan modifikasi utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat negara yang dituju. Contohnya, McDonald's di Jerman mencakup menu bir, di Indonesia mencakup menu nasi.
- 3) Pengenalan ulang (*reintroduction*) produk-produk yang dipasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

## 2. Strategi harga

Menurut Hermawan,(2012) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah salah satu aspek penting dalam

kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingant harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh setiap organisasi. Harga juga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah. Sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditarkan oleh usaha. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar usaha tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Menurut Sudaryono (2016) Strategi menentukan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

- 1) *Prestige Pricing* (harga prestis) menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 2) *Odd Pricing* (harga ganjil) menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebihmurah.
- 3) *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat) memberikan potongan harga tertentu

apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

- 4) *Price Lining* (harga lini) memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis pimer.

### 3. Strategi promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Menurut Fitriani (2018:25) Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Strategi promosi sangat penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran untuk saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagian besar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan, ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan usaha karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Muslinar (2015) Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan khas yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung dari jenis

pasar target yakni:

- 1) Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek yang lain yang bersaing dengan merek produk yang di promosikan.
- 2) Bagi pengecer, tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika tidak sedang musim, membujuk agar menimbubarang-barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing, membuta para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- 3) Bagi wiraniaga, tujuan adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjual di musimsemi.

Harga seringkali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen, untuk memengaruhi para konsumen dalam mendapatkan pelanggan baru. Dimana strategi promosi sangat penting bagi suatu pemasar dalam menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan baik itu melalui periklanan, hubungan masyarakat ataupun melalui media-media, dengan maksud tujuan akhir meningkatkan profitusaha ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan usaha dalam mempromosikan produk



maupun jasanya, antara lain:

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh usaha guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan dapat melihat, mendengar, membaca, mengenal dan tertarik akan produk yang dipromosikan.

2) Promosi penjualan

Istilah lain “promosi penjualan” (*sales promotion*) sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi. Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Promosi penjualan merujuk pada aktivitas-aktivitas promosi selain periklanan, publisitas, kegiatan pemasaran, penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang dapat merangsang minat pembeli terhadap konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu target dalam usaha dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk merangsang permintaan secepatnya dan promosi juga biasanya untuk melengkapi promosi lainnya. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen akhir, konsumen pedagang maupun karyawan suatu usaha.

Promosi penjualan dapat pula diarahkan pada konsumen atau karyawan usaha itu sendiri. Promosi penjualan biasanya dapat diterapkan

secara cepat dan mendapatkan hasil dengan lebih segera. Bahkan, sebagian besar usaha promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan hasil yang cepat.

### 3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabamelalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnyamelaluiberbagai media. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merek secar tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

### 4) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu pembelian dimana dua orang atau lebih dari dua orang sedang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain. Kedua unsur tersebut, antara pembeli maupun penjual mempunyai tujuan masing-masing yang khususnya mereka akan caopai.Pembeli perlu memaksimalkan harga barang yang dia ingin beli, sedangkan pedagang juga harus memaksimalkan barang yang mereak akan jual agar mendapat keuntungan yang ingin dicapainya. Metode tradisional dari penjualan pribadi meliputi suatu rencana presentasi untuk satu orang atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan untuk terjadinya penjualan.

Menurut Asriani, (2011:43-45) Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh customer service.

#### 4. Strategi Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Jeff Madura (2001) Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat.

Produk yang dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan: perantara, yaitu individu atau usaha yang membantu mendistribusikan produk. Pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.

Pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke usaha lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*). yaitu perantara independen yang mewakili usaha dan menjual ke pedagang grosir.

Distribusi juga merupakan bagian vital dari bagian pemasaran. Salah satu yang harus diperhatikan agar aktivitas distribusi dapat berjalan lancar adalah dengan memerhatikan saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi dapat membantu usaha terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi dilapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016) Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi berikut:

- 1) Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas, seperti majalah.
- 2) Distribusi eksklusif, yakni hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu kesejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Contohnya jam tangan Rolex hanya dijual di toko Rolex resmi.

Distribusi selektif, yakni distribusi melalui grosir dan pengecer

terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya.

#### **2.2.4.2 Strategi Pemasaran Modern**

Menurut Andrian Permana (2019) Pemasaran Modern adalah metodologi holistik dan adaptif yang menghubungkan merek dengan pelanggan nyata dan mendorong hasil bisnis dengan memadukan strategi, kreatif, teknologi, dan analisis.

##### **1. Pemasaran Produk berbasis sosial media**

Pemasaran dengan memanfaatkan sosial media merupakan salah satu metode pemasaran yang belakangan sangat populer. Ada banyak kelebihan dari contoh pemasaran produk satu ini seperti kemampuan untuk tetap menjalin komunikasi dua arah juga untuk tetap update informasi yang sejalan dengan perkembangan lingkungan target sampai perkembangan kebutuhan dan keinginan pasar.

Pemasaran dengan berbasis sosial media memberi ruang bagi tim pemasaran memberikan layanan secara lebih personal dengan adanya sistem messaging dimana konsumen bisa menyampaikan keluhan mereka secara langsung dan mendapatkan tanggapan secara personal. Pemasaran dengan cara ini bahkan bisa membuka channel survei untuk membantu tim pemasaran melakukan riset dengan cara yang praktis dan murah. Bahkan memungkinkan menarik konsumen lebih dalam terlibat dalam perumusan produk sampai perumusan strategi promosi.

##### **2. Pemasaran dengan sistem aplikasi mobile**

Ide pemasaran dengan membangun sebuah aplikasi download free di dalam mobile atau smartphone adalah konsep baru pemasaran berbasis teknologi. Lagi, konsep ini memberikan keleluasaan melayani konsumen secara personal tanpa harus merasa terbatas jarak. Konsumen bisa memesan layanan Anda dimanapun dan kapanpun, cukup dengan membuka aplikasi pada smartphone mereka. Mereka juga bisa memberikan komentar atas layanan Anda, dan memudahkan Anda memanfaatkan setiap testimoni yang masuk sebagai modal dalam meraih kepercayaan konsumen lebih luas.

Di sini modal Anda mungkin lebih berat, karena Anda jelas membutuhkan cukup kemampuan untuk membangun sebuah sistem aplikasi pemasaran atau membayar tenaga IT khusus untuk membangun aplikasi untuk perusahaan Anda.

### 3. Pemasaran dengan pendekatan komunitas

Di masa lalu kadang kecintaan kita akan sesuatu kerap kali menjadi sekedar hasrat tersembunyi. Namun di masa kini, apapun yang Anda sukai dan apapun kegemaran Anda, selalu ada ruang untuk mewadahi Anda. Mulai dari kegemaran Anda akan musik, otomotif, kecantikan, hewan, olahraga bahkan pada seni tertentu dan gaya hidup tertentu, semua bisa Anda temukan komunitasnya. Dan excess dari ini adalah kemudahan untuk membangun bisnis dengan pemasaran berbasis komunitas.

### 4. Pemasaran dengan strategi pelebaran kaki

Bila dirasa cakupan usaha Anda tak bisa untuk lebih luas lagi bila Anda kembangkan dengan cara mandiri, jelas artinya Anda membutuhkan

pertambahan cakupan dengan melibatkan pihak lain. Meski Anda sudah melebarkan pasar dengan sarana online, nyatanya pendekatan yang lebih personal tetap menjadi kebutuhan di pasar.

Inilah yang kemudian mengembangkan beragam ide pemasaran modern seperti franchise, dropship, agen, reseller dan lain sebagainya. Dengan cara ini, pemasar Anda bisa menjual ke lingkungan sekitar mereka, pada kerabat dan tetangga mereka, dan setiap orang yang secara personal bisa mereka cakup dengan lebih baik daripada Anda. Dan dari sinilah Anda bisa memperoleh pelanggan setia yang lebih kuat dari yang bisa Anda ciptakan bila hanya dengan mengandalkan tangan Anda sendiri.

### **2.2.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand atau perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000), mengatakan bahwa teori ini adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2007), keduanya sepakat bahwa teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yakni sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasan lengkapnya.

#### **1. Sosial**

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya peran dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen.

#### **2. Budaya**

Latar belakang budaya seseorang juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tidak jarang, seorang konsumen menjadikan aspek ini sebagai prioritas mereka dalam memilih sebuah produk. Aspek budaya yang dimaksud bisa meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial.

#### **3. Pribadi (Personal)**

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapatan dan lainnya. Di samping itu, minat dan impresi individu sebagai konsumen juga masuk dalam faktor yang satu ini.



#### 4. Psikologis

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologis untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Salah satu variabel yang berkaitan dengan faktor psikologis adalah gaya hidup.

#### **2.2.6 Penjualan**

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Menurut Moekijat (2012) penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Jadi dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

### **2.2.6.1 Jenis-jenis Penjualan**

#### 1. *Trade Selling* (Jual Dagang)

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

#### 2. *Missionary Selling* (Penjualan Misionaris)

Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

#### 3. *Technical Selling* (Teknis Penjualan)

yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

#### 4. *New Businies Selling* (Penjualan Bisnis Baru)

Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

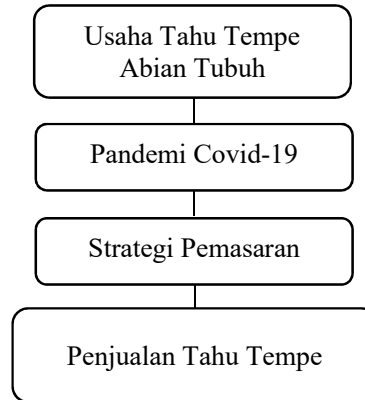
#### 5. *Responsive Selling* (Jual Responsif)

Ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dibuat dengan memperhatikan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pada bagian ini akan diuraikan beberapa hal yang dijadikan penelitian sebagai landasan berpikir untuk kedepannya.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir mengenai strategi pemasaran Tahu Tempe kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram dalam meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini ada beberapa strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di antaranya yaitu strategi harga dan distribusi sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). *Fiel research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang menghasilkan data yang akan diartikan sebagai fakta atau informasi dari subjek penelitian, informasi, pelaku, dan tempat menjadi subjek penelitiannya.

Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul yaitu **“STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19”** (Studi Kasus Di kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram)

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Merupakan wilayah dimana peneliti akan melakukan pengamatan, pengambilan data dari sebuah wilayah tertentu. Adapun yang menjadi tempat atau lokasi pada penelitian ini adalah kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Lokasi ini dilakukan kerana sesuai dengan objek yang ingin dikaji dalam penelitian.

Waktu penelitian di mulai dari tanggal 23 November sampai dengan 13 Desember.

### **3.3 Sumber Informan**

Informan atau subjek yang akan diteliti adalah pihak yang akan dijadikan sumber perolehan data sebagai data yang akan diteliti dalam bidang industri Tahu Tempe. Dan yang akan menjadi sumber informan yaitu

1. Pemilik Usaha Tahu 151 A.

### **3.4 Sumber Data**

1. Data primer

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang asli. Dengan itu proses pengumpulan data harus dilakukan dengan memperhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pemilik usaha Tahu 151 A yang ada di kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang lain atau pihak lain, misalnya dokumen laporan-laporan, jurnal penelitian, artikel, dan majalah ilmiah yang isinya berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan data dari usaha Tahu Tempe itu sendiri.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik Field Research. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian). teknik ini digunakan beberapa instrumen:

#### 1. Observasi (pengamatan)

Menurut Sudijono (1995) Observasi yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran.

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur yaitu pengamatan yang dilakukan setelah peneliti mengetahui aspek-aspek apa saja yang ada pada objek yang diteliti yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian, dalam hal ini peneliti terlebih dahulu merencanakan apa-apa saja yang akan diamati.

Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan, peneliti harus mengikuti kegiatan keseharian yang dilakukan informan dalam waktu tertentu, memperhatikan apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakannya, mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki.

## 2. Interview (wawancara)

Menurut Suryabrata (1998) Interview yaitu sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya ditunjukkan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.

Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari sumber secara lebih luas, sumber informan yang akan di wawancarai yaitu pemilik usaha tahu 151 A.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen yang ada pada objek penelitian dan kemudian mengambil data yang relevan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengelolaan data dan analisis data yang digunakan adalah:

#### 1. Data reduction (reduksi data)

Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data yang telah direduksi dapat

memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.

## 2. Data display (penyajian data)

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

## 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata yang terkumpul dalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.