

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA KAFE SARIJAN  
KOPI DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA KULINER DI  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana

Pada Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya

**Fachmi Majid**

**NIM: 125030807111022**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2019**



**MOTTO**

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak tahu”

(ARISTOTLE ONASSIS)



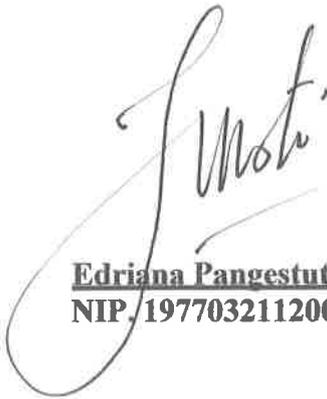
## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Penerapan Sreategi Pemasaran Pada Kafe Sarijan  
Kopi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner di  
Kota Malang  
Disusun oleh : Fachmi Majid  
NIM : 125030807111022  
Fakultas : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Pariwisata  
Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 31 Desember 2019

Menyetujui,  
Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing



**Edriana Pangestuti, SE, M.Si., D.BA**  
NIP. 1977032112003122001



**Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB**  
NIP. 2012018009141001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 24 Desember 2019

  
METERAI  
TEMPEL  
14967AHF200657174  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Fachmi Majid  
NIM. 125030807111022

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 31 Desember 2019

Jam : 13.00

Skripsi atas nama : Fachmi Majid

Judul : Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kafe Sarijan Kopi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Malang

Dan dinyatakan **LULUS**

### MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji



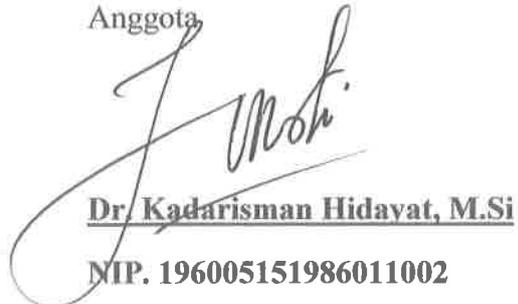
Edriana Pangestuti, SE, M.Si.,DBA  
NIP. 197703212003122001

Anggota



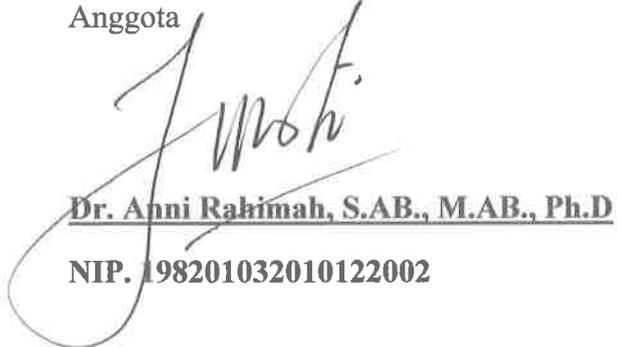
Dr. Ari Darmawan, S.AB.,M.AB  
NIP. 2012018009141001

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si  
NIP. 196005151986011002

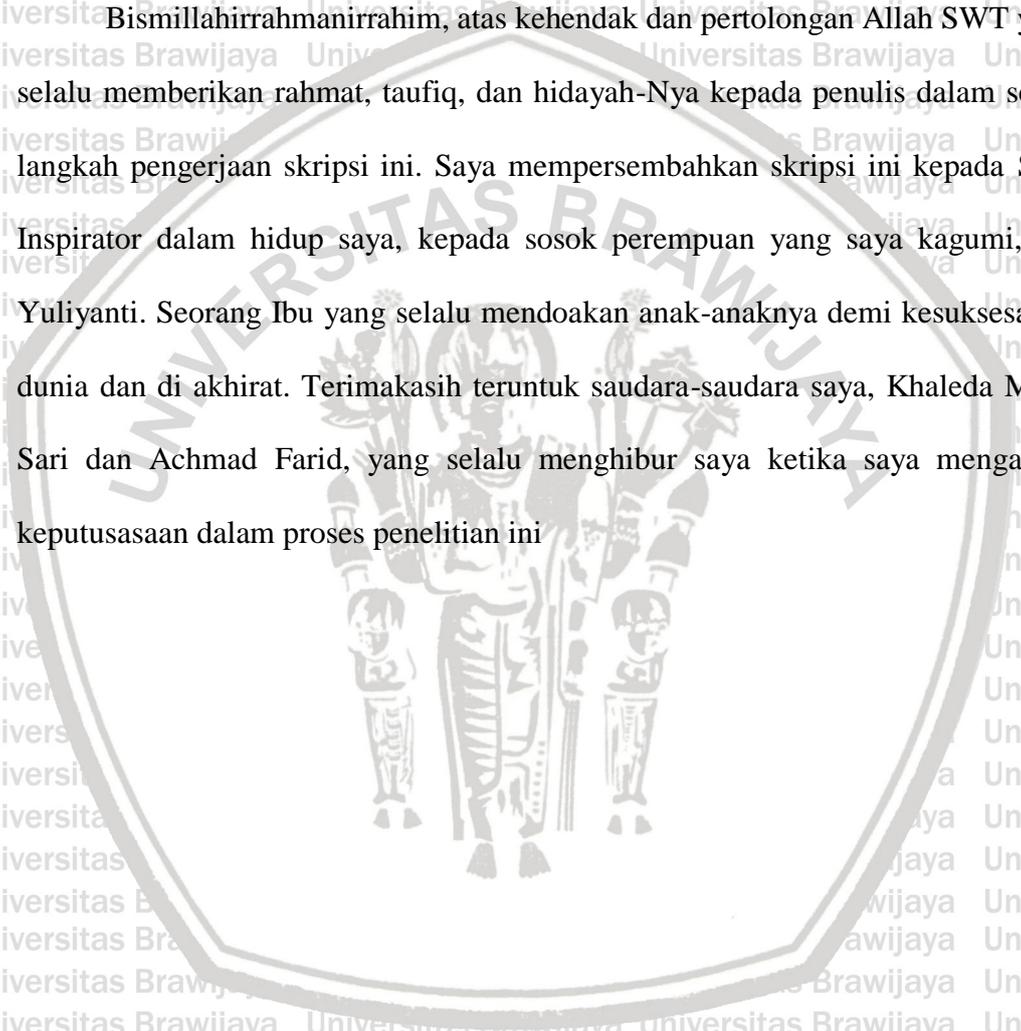
Anggota



Dr. Anni Rahimah, S.AB., M.AB., Ph.D  
NIP. 198201032010122002

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim, atas kehendak dan pertolongan Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada penulis dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini. Saya mempersembahkan skripsi ini kepada Sang Inspirator dalam hidup saya, kepada sosok perempuan yang saya kagumi, Ibu Yuliyanti. Seorang Ibu yang selalu mendoakan anak-anaknya demi kesuksesan di dunia dan di akhirat. Terimakasih teruntuk saudara-saudara saya, Khaleda Mutia Sari dan Achmad Farid, yang selalu menghibur saya ketika saya mengalami keputusasaan dalam proses penelitian ini



Fachmi Majid, 2019. **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Sarijan Coffee Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Kota Malang**. Skripsi. Jurusan Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Dosen Pembimbing : Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA , Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB

## RINGKASAN

Berkembangnya persaingan kedai kopi dan kafe yang ada di Kota Malang, menjadi tantangan tersendiri bagi Sarijan Coffee untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, mengingat banyaknya warung kopi serta persaingan yang semakin ketat antar kompetitor yang satu dengan yang lain. Sehingga perlunya Sarijan Coffee dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk terus dapat bersaing dengan kedai kopi yang ada di Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang; (2) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif. Hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sarijan Coffee sudah sesuai dengan teori yang ada, dan juga sudah sangat baik dalam menerapkan strategi yang diaman penerapan strategi itu terdiri dari produk, harga produk, lokasi usaha, dan promosi produk dalam meningkatkan daya tarik bagi para konsumen, hal ini diakrenakan produ yang digunakan sangat berkualitas dan juga harga yang di tawarkan oleh Sarijan Coffe sangat terjangkau, dan lokasi Sarijan Coffe tersebut sangat baik dan strategi hal ini dikarenakan lokasi usaha Sarijjan Coffe terletak dekat dengan kampus dan juga dikelilingi kos-kos anak kuliahan sehinga sangat baik, dan juga promosi dilakukan oleh Sarijan Copi cukup mearik dalam meningkatkan daya tarik konsumen hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Sarijan Coffe jika adanya menu baru dan promosi diadakan sebulan sekali. (2) Faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik Konsumen di Kota Malang. Faktor pendukung pemasaran tersebut memiliki tiga faktor pendukung yaitu: faktor lingkungan, faktor pasar, dan faktor analisis kemampuan internal. Dan faktor penghambat pemasaran juga memiliki tiga faktor penghambat yaitu: faktor persaingan, faktor perilaku konsumen, dan faktor analisis konsumen.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, Sarijan Coffee, daya tarik konsumen



## SUMMARY

Growing competition tavern coffee and cafes that exist in Malang, be a challenge in itself for Sarijan Coffee to compete and retain customers who are already loyal, considering the many stalls of coffee as well as the competition that is getting tighter between competitors that one with the other. So the need for Sarijan Coffee in implementing the strategy of marketing that is effective to continue to be able to compete with coffee coffee there in Malang. The aim of the research is that : (1) to determine the implementation strategy of marketing that is applied by Sarijan Coffee in improving power pull consumers in Malang; (2) to find out the supporting factors and inhibitors marketing Sarijan Coffee in improving power pull consumers in Malang. The type of research that is used is research qualitative . Sources of data used is the source of primary data and source of data secondary . Data collection methods used are interviews , observation , and documentation . TechniqueThe method used to analyze the data in this study is a descriptive technique or more specifically using an interactive model . The results of research and discussion as follows : (1) The strategy of marketing that is done by Sarijan Coffe already in accordance with the theory that there is , and also had very good in implementing strategies that diaman implementation of a strategy that consists of product , price of the product , the location of the business , and the promotion of products in increasing power attractiveness to the consumer , things have diakrenakan produ are used very quality and also the price that offered by Sarijan Coffe Sangat Terjangkau , Dan Lokasi Sarijan Coffe Tersebut Sangat Baik Dan Strategi Hal Ini Dikarenakan Lokasi UsahaSarijjan Coffe Terletak Dekat Dengan Kampus Dan Juga Dikelilingi Kos-Kos Anak Kuliahhan Sehingga Sangat Baik , Dan Juga Promosi Dilakukan Oleh Sarijan Copi Cukup Mearik Dalam Meningkatkan Daya Tarik consumers regard this dikarenak early promotions were conducted by Sarijan Coffe if the menu is new and sale was held a month once . (2) factors are f actor supporting and inhibiting factors marketing Sarijan Coffee in improving power pull Consumers in Malang . The marketing supporting factors have three supporting factors namely: environmental factors, market factors, and factor analysis of internal capabilities . And the marketing inhibiting actors also have three inhibiting factors, namely: competition factors, consumer behavior factors, and consumer analysis factors.

**Key Word : strategic marketing , Sarijan Coffee, power pull consumers**

## SUMMARY

Growing competition tavern coffee and cafes that exist in Malang, be a challenge in itself for Sarijan Coffee to compete and retain customers who are already loyal, considering the many stalls of coffee as well as the competition that is getting tighter between competitors that one with the other. So the need for Sarijan Coffee in implementing the strategy of marketing that is effective to continue to be able to compete with coffee coffee there in Malang. The aim of the research is that : (1) to determine the implementation strategy of marketing that is applied by Sarijan Coffee in improving power pull consumers in Malang; (2) to find out the supporting factors and inhibitors marketing Sarijan Coffee in improving power pull consumers in Malang. The type of research that is used is research qualitative . Sources of data used is the source of primary data and source of data secondary . Data collection methods used are interviews , observation , and documentation . TechniqueThe method used to analyze the data in this study is a descriptive technique or more specifically using an interactive model . The results of research and discussion as follows : (1) The strategy of marketing that is done by Sarijan Coffe already in accordance with the theory that there is , and also had very good in implementing strategies that diaman implementation of a strategy that consists of product , price of the product , the location of the business , and the promotion of products in increasing power attractiveness to the consumer , things have diakrenakan produ are used very quality and also the price that offered by Sarijan Coffe Sangat Terjangkau , Dan Lokasi Sarijan Coffe Tersebut Sangat Baik Dan Strategi Hal Ini Dikarenakan Lokasi UsahaSarijjan Coffe Terletak Dekat Dengan Kampus Dan Juga Dikelilingi Kos-Kos Anak Kuliahhan Sehingga Sangat Baik , Dan Juga Promosi Dilakukan Oleh Sarijan Copi Cukup Mearik Dalam Meningkatkan Daya Tarik consumers regard this dikarenak early promotions were conducted by Sarijan Coffe if the menu is new and sale was held a month once . (2) factors are f actor supporting and inhibiting factors marketing Sarijan Coffee in improving power pull Consumers in Malang . The marketing supporting factors have three supporting factors namely: environmental factors, market factors, and factor analysis of internal capabilities . And the marketing inhibiting actors also have three inhibiting factors, namely: competition factors, consumer behavior factors, and consumer analysis factors.

**Key Word : strategic marketing , Sarijan Coffee, power pull consumers**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Sarijan Coffee Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Kota Malang”** Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis pada prodi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, khususnya kepada :

1. Orang tua penulis, Ibu Yuliyanti yang setia dan tidak ada henti-hentinya memberikan doa serta semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA , Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengarahkan, mendukung, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Dr. Sunarti., S.Sos., M.ABi selaku Ketua Program Studi S1 Pariwisata

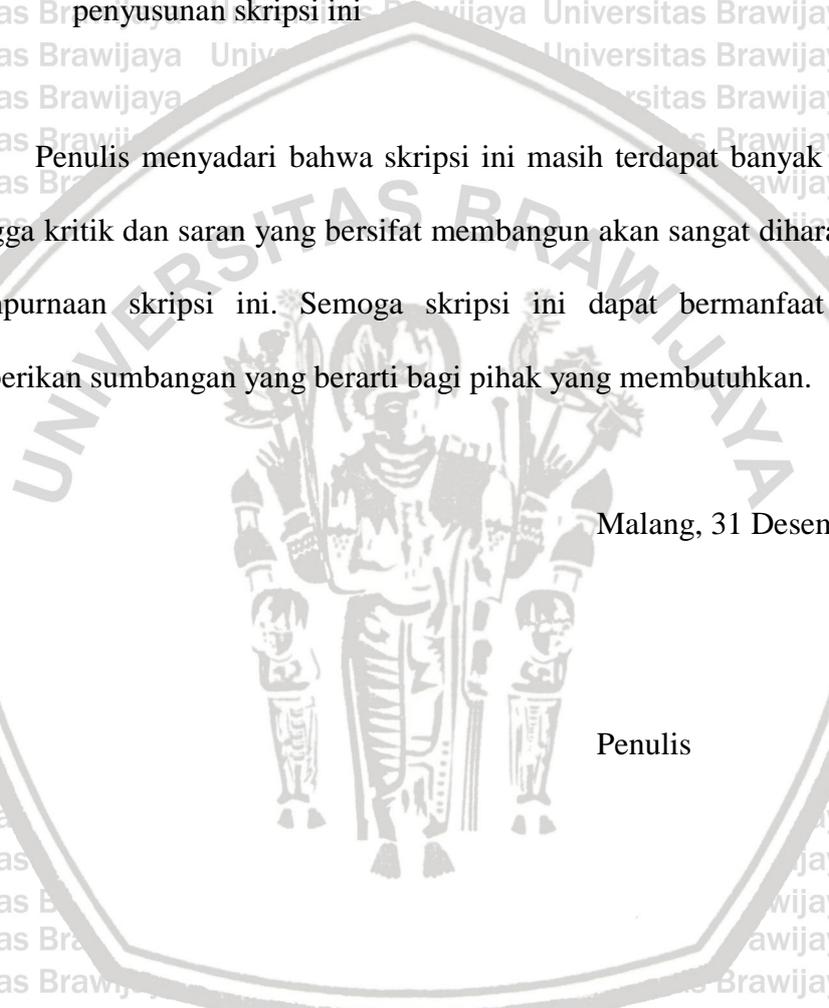
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis

6. Bagi semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 31 Desember 2019

Penulis



MOTTO .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
RINGKASAN .....	v
SUMMARY .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	6
C. TUJUAN PENELITIAN .....	7
D. KONTRIBUSI PENELITIAN .....	7
BAB 2 .....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. PENELITIAN TERDAHULU .....	8
B. PARIWISATA .....	11
C. WISATAWAN .....	12
D. WISATA KULINER .....	13
E. KLASIFIKASI WISATA KULINER .....	17
F. PEMASARAN .....	22
G. STRATEGI PEMASARAN .....	24
H. PERANAN PEMASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN .....	25
I. KOMPONEN PEMASARAN .....	27
J. FAKTOR STRATEGI PEMASARAN .....	32
K. KERANGKA PEMIKIRAN .....	35



BAB 3	36
METODE PENELITIAN	36
A. JENIS DAN OBJEK PENELITIAN	36
1. JENIS PENELITIAN	36
2. OBJEK PENELITIAN	38
B. FOKUS PENELITIAN	39
C. LOKASI DAN SITUS PENELITIAN	39
D. SUMBER DATA	40
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	41
a. METODE PENGUMPULAN DATA	41
1. WAWANCARA	42
2. OBSERVASI	44
3. DOKUMENTASI	46
F. ANALISIS DATA	47
1. TEKNIK ANALISIS DATA	47
BAB 4	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. HASIL PENELITIAN	53
1. STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN OLEH SARIJAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN	53
a. PRODUK	53
b. HARGA	55
c. TEMPAT ATAU LOKASI USAHA	57
d. PROMOSI	60
2. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PEMASARAN SARIJAN KOPI DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI MALANG	63
1. FAKTOR PENDUKUNG PEMASARAN	64
a. FAKTOR LINGKUNGAN	64
b. FAKTOR PASAR	65



c. FAKTOR ANALISIS KEMAMPUAN INTRNAL.....	66
2. FAKTOR PENGHAMBAT PEMASARAN.....	68
a. FAKTOR PERSAINGAN.....	68
b. FAKTOR PERILAKU KONSUMEN.....	69
c. FAKTOR ANALISIS EKONOMI.....	71
B. PEMBAHASAN.....	72
1. STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN OLEH SARIJAN KOPI DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI KOTA MALANG.....	72
2. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PEMASARAN SARIJAN KOPI DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI MALANG.....	73
BAB 5.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. KESIMPULAN.....	75
B. SARAN.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Penelitian terdahulu .....

8



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran pariwisata baik itu kuliner adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal (yoety dalam witasari, 2012:17)

Promosi merupakan suatu koordinasi dari semua yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi yang *persuative* dalam rangka memperkenalkan suatu gagasan atau menjual barang dan jasa (morissan, 2010:16). Promosi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya komunikasi yang baik dari pelaku pariwisata yang nantinya akan

disampaikan oleh wisatawan. Ada juga fungsi dan teknik pemasaran yang dibutuhkan harus sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan.

Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, perusahaan dan pelaku bisnis dituntut untuk selalu mengetahui perubahan yang terjadi pada pasar dan merancang ide serta strategi pemasaran yang baik guna memenuhi kebutuhan konsumen dan menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Peningkatan dan penurunan kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang dikelola. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan

Semakin ketatnya persaingan bisnis di kota Malang terutama dalam hal persaingan bisnis yang sejenis menuntut perusahaan untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik perhatian konsumen. Disamping harus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produk tersebut. Perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran dimana perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karena yang mempengaruhi suatu persaingan kuliner disuatu tempat adalah bagaimana kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu mutu dalam suatu produk harus ditingkatkan sedemikian rupa, agar konsumen dapat menikmati fasilitas yang diberikan oleh *coffe shop* tersebut.

Ditengah maraknya persaingan yang ketat antara kedai kopi satu dengan yang lain di wilayah yang sama. Para pelaku usaha kedai kopi seakan dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tanggap akan perubahan dan selera pasar, karena strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar (Kotler, 1997). Strategi pemasaran yang spesifik akan lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan omzet dari kedai kopi. Pertambahan jumlah kedai kopi yang terjadi di daerah Kota Wisata Batu maupun daerah Kota Malang merupakan wilayah yang banyak dihuni oleh kaum mahasiswa. Sehingga strategi pemasaran kopi ini bukan hanya pada masyarakat pendatang yang hanya bertujuan untuk liburan saja, akan tetapi masyarakat kalangan bawah dan mahasiswa umumnya juga diminati oleh kaum tersebut. Bukan tanpa alasan usahan untuk meningkatkan wisata kuliner di Malang ini tidak sepi pengunjung. Karena Malang juga memiliki banyak destinasi wisata yang tidak dimiliki kota lain, ini yang menyebabkan minat masyarakat didalam dan diluar kota malang untuk tertarik mencoba berbagai kuliner khas Malang tersebut.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sejak dahulu menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara melalui ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis robusta sehingga kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal (Rahardjo Pudji, 2012).

Kafe dijadikan salah satu alternatif pilihan sebagai tempat pertemuan baik itu bersifat formal atau nonformal, melepas lelah setelah kerja atau berbincang – bincang santai. Seiring dengan perkembangan gaya hidup manusia meningkat pula perkembangan bisnis kafe, semakin banyak usaha kafe, semakin tinggi pula tingkat persaingan untuk mengambil perhatian para pelanggan. Oleh karena itu banyak kafe yang berlomba memberikan pelayanan terbaik, mereka tidak hanya menawarkan menu unggulan mereka, tetapi juga menyuguhkan suasana, dan fasilitas.

Sarijan Coffe adalah salah satu kafe yang cukup lama di kota Malang.

Kafe ini cukup menarik pecinta kopi, Sarijan juga memiliki tempat yang cukup strategis. Sarijan Coffe menggunakan konsep indoor dan semi outdoor.

Sarijan Coffe menawarkan berbagai macam minuman menu di kafe ini antara lain seperti : kopi, kopi susu, coklat panas, wedangjahe, soda gembira, dll. Ciri khas dari kafe ini adalah dari rasa kopi yang sangat pekat, pelanggan juga bisa memesan kopi sesuai selera dari kopi yang sangat pahit sampai kopi yang

manis. Meskipun dengan tampilan dan menu yang sederhana banyak konsumen melakukan pembelian menu yang di tawarkan.

Penerapan bauran pemasaran yang diaplikasikan Sarijan Coffee dalam konsep 7P sudah dilakukan dengan baik, mulai dari penerapan konsep faktor *product* (produk) yang berkualitas, *price* (harga) terjangkau, *place* (tempat) strategis, *promotion* (promosi) yang baik melalui lisan maupun media sosial, *people* (orang) dengan pelayanan yang ramah, *process* (proses) pelayanan kepada para pelanggan sangat tanggap dan cepat penyajiannya dan *physical evidence* (bentuk fisik) seperti tata letak warung kopi dan kenyamanan ruangan. Akan tetapi dengan semakin berkembangnya persaingan kedai kopi dan kafe yang ada di Kota Malang, menjadi tantangan tersendiri bagi Sarijan Coffee untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, mengingat banyaknya warung kopi serta persaingan yang semakin ketat antar kompetitor yang satu dengan yang lain. Sehingga perlunya Sarijan Coffee dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk terus dapat bersaing dengan kedai kopi yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Penerapan Strategi Pemasaran**

**Pada kafe Sarijan Kopi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Malang”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh kafe Sarijan kopi dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner di Kota Malang?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran pada kafe Sarijan kopi dalam meningkatkan daya tarik wisatakuliner di Kota Malang?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang.

### D. Kontribusi Penelitian

Setelah didapatkan rumusan masalah dan mengetahui sasaran atau tujuan penelitian ini, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai:

#### 1. Bagi *Coffe Shop*

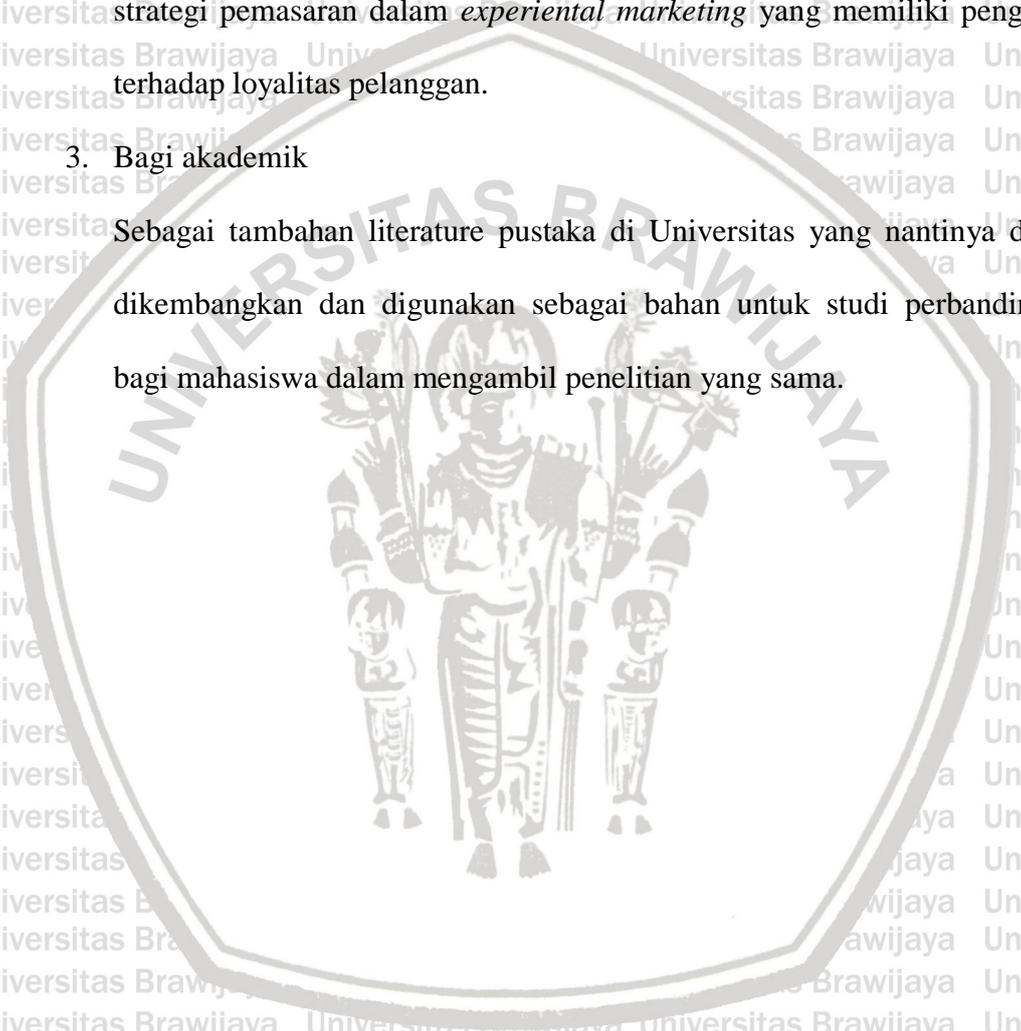
Sebagai dasar kebijakan manajemen kedai kopi untuk senantiasa selalu meningkatkan strategi yang mengutamakan marketing mix karena seiring berkembangnya waktu strategi akan berubah

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang cocok untuk penelitian selanjutnya dan lebih memperluas pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam *experiential marketing* yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi akademik

Sebagai tambahan literature pustaka di Universitas yang nantinya dapat dikembangkan dan digunakan sebagai bahan untuk studi perbandingan bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian yang sama.



**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

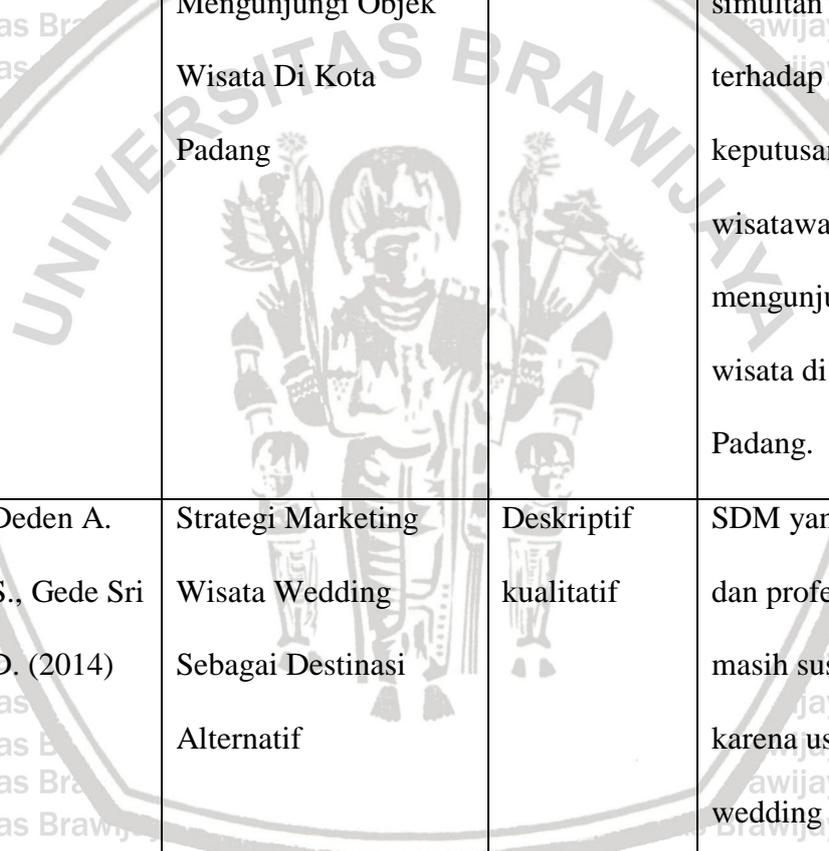
**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti sehingga terdapat batasan yang jelas dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Verniaputri A, M.Khalid Mawardi, dan Edriana P. (2016)	Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penghambat yang mempengaruhi pengembang usaha UKM berbasis kuliner adalah modal, bahan baku, peralatan, dan pemasaran, dan



				paguyuban.
2	Ratni Prima L. (2010)	Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang	Data dianalisis menggunakan analisis path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di kota Padang.
3	Deden A. S., Gede Sri D. (2014)	Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif	Deskriptif kualitatif	SDM yang handal dan professional masih susah dicari karena usaha wedding ini memerlukan pengetahuan khusus dan tidak ditunjang dengan faisalitas pendidikan yang



				mumpuni. Minimnya pengetahuan pemerintah mengenai wisata wedding di Bali menyebabkan wisata wedding kurang promosi.
4	Albertus W.K., Leonardo B. H., Djamaludin Mallik (2018)	Strategi Pemasaran Dan Rencana Pengembangan Rumah Makan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso Resto and Café di Cabang Baru Pemuda Semarang)	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara untuk memperoleh data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Omah Roso melayani segmen pasar anak muda dan usia produktif yang modern dan rencana pengembangan yang berfokus pada konsumen.
5	Deddy Septian (2016)	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan	Metode kualitatif, data dikumpulkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen meningkat pada saat



		Jumlah Konsumen	dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi	promo dan diperkenalkannya menu baru. Iklan dilakukan dengan menggunakan sosial media atau <i>internet marketing media</i> .
--	--	-----------------	--	--

**B. Pariwisata**

Ilyas (2009:56) menyatakan pariwisata sebagai keseluruhan jaringan serta gejala-gejala yang berkaitan dengan tingginya orang asing di suatu tempat dengan syarat bahwa turis tersebut tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting sehingga dapat memberikan keuntungan yang sifatnya permanen ataupun sementara.

Hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Kurniawan, 2015:76).



Pariwisata biasanya bertujuan untuk mencari kesenangan sebagaimana dikemukakan oleh Spillane. Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Wahid 2015:39).

Dalam *World Tourism Organization* (WTO) (Wahid, 2015:45), pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. Menurut Anindita (2015), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain di luar tempat tinggalnya.

Alasan perjalanan ini dapat didasari oleh berbagai kepentingan, antara lain kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, atau untuk kesenangan saja.

### **C. Wisatawan**

*World Tourism Organization* (WTO) dan *International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dalam Soekadijo (2010) menjelaskan motif-motif yang menyebabkan seseorang disebut wisatawan yaitu:

- 1) Seseorang yang melakukan perjalanan dikarenakan kesehatan atau maupunn keluarganya untuk kesenangannya.
- 2) Seseorang yang melakukann perjalanann sebagaii utusann ilmiah, administratif, diplomatik, keagamaan maupun atletik serta mendatangi suatu pertemuan.
- 3) Seseorang yang melakukan perjalanan bisnis.
- 4) Seseorang yang datangg dalam rangkaa pelayaran pesiar dengan waktu lama tinggal 1x24 jam.

#### D. Wisata Kuliner

Kata kuliner berasal dari kamus Inggris-Indonesia yaitu *culinary* yang berarti masak memasak. Sedangkan dalam kamus dwi bahasa An English - Indonesian Dictionary karangan John M. Echols dan Hassan Shadily, istilah tersebut diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan dapur atau masakan (Petra, 2011). Wisata kuliner sebenarnya diambil dari bahasa Inggris yaitu *food tourism*, *food torism* adalah *Visitation to primary or secondary food producers, food festivals, restaurants, and specific locations for which food tasting and or experiencing the attributes of specialist food production are the primary motivating factor for travel* (Petra, 2011). Jika disimpulkan ke dalam bahasa indonesia, wisata kuliner adalah kunjungan ke produsen makanan, restaurant, atau tempat-tempat yang menyediakan makanan lainnya yang menjadi motivasi utama untuk bepergian.

Hall and Sharples, dkk (2003) menjelaskan bahwa wisata kuliner didefinisikan sebagai kunjungan ke suatu tempat yang terdapat suatu makanan, festival makanan, restoran dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa makanan serta memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah tersebut guna untuk memotivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata.

Menurut Ardika (dalam Putra dkk 2011:21) wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut.

Saat ini wisata kuliner adalah sebuah segmen industri pariwisata yang sedang berkembang dan seringkali dikaitkan dengan berbagai aktivitas budaya, kegiatan bersepeda (cycling), dan jalan santai (walking).

Menurut Fadiati (dalam Ariani, 2014:5) seni kuliner merupakan suatu seni yang mempelajari tentang makanan dan minuman serta berbagai hal yang berhubungan dengan makanan dan minuman tersebut, mulai dari persiapan, pengolahan, penyajian dan penyimpanannya. Seni kuliner Timor-Leste adalah suatu seni yang mempelajari tentang makanan dan minuman yang memiliki ciri yang khas spesifik dari hidangan tradisional di seluruh pelosok Timor- Leste.

Dari seni kuliner berkembanglah istilah yang sangat marak dewasa ini yaitu wisata kuliner. Wolf (2004) menyatakan bahwa:

“... *culinary tourism is not pretentious or exclusive. It includes any unique and memorable gastronomic experience, not just restaurant rate four star or better, and include both and all type of beverages.*”

Kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner bukanlah sesuatu yang mewah eksklusif. Wisata kuliner menekankan pada pengalamangastronomi yang unik dan menegaskan, bukan pada kemewahan restoran maupun kelengkapan jenis makanan maupun minuman yang tersedia.

*Internasional Culinary Tourism Association* (ICTA) menyatakan bahwa wisata kuliner merupakan relatif baru di dunia industri pariwisata, buktinya tampak dimana wisata kuliner mulai berkembang sejak tahun 2001, dimana seorang Erik Wolf selaku Presiden Ikatan Wisata Kuliner Internasional mengesahkan diatas selembar kertas putih mengenai lahirnya Ikatan tersebut (*Internatioal Culinary Tourism Association*). Wisata kuliner dapat memajukan pengalaman gastronomi yang khusus dan mengesankan. Jika ditengok ke belakang, wisata kuliner adalah suatu wadah yang penting untuk membantu perkembangan ekonomi dan pembangunan masyarakat dan dapat mengembangkan pemahaman antarbudaya. Wisata kuliner dapat ditemukan, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan.

Kemudian di tahun 2001 di bawah kepemimpinan kelompok industry penasihat, Erik Wolf menemukan *International Culinary Tourism Association* (ICTA). ICTA terbentuk setiap tahunnya dengan sejumlah anggota dan dirancang dengan berbagai penawaran akan beragam program mengenai kuliner. Pada tahun

2006, ICTA menciptakan sebuah Institut Wisata Kuliner Internasional, yang mengutamakan Pendidikan dan pelatihan akan berbagai program yang ada di dalam komponen ICTA. Kemudian, di awal tahun 2007, mulai menyediakan beberapa solusi untuk peningkatan wisata kuliner untuk menghadapi meningkatnya jumlah permintaan akan industry ini bagi petunjuk dan kepemimpinan dalam peningkatan dan pemasaran wisata kuliner.

Selanjutnya Wolf (2009) memberikan beberapa contoh dari aktivitas yang memenuhi persyaratan sebagai objek dan daya tarik wisata kuliner, yaitu kelas memasak maupun semiloka dari suatu produk makanan, baik didaerah perkotaan maupun pedesaan; ruang mencicipi anggur yang menarik, misalnya didalam sebuah gudang tua; sebuah restoran di pedesaan yang membuat makanan terbaik sehingga orang-orang kota rela mengemudi lebih dari tiga jam untuk mencapainya; dan bir yang begitu unik (orang-orang melakukan suatu kunjungan ke daerah pembuatan bir tersebut, setidaknya sekali dalam seumur hidup).

Wisata kuliner dapat diartikan sebagai suatu pencarian akan pengalaman kuliner yang unik dan selalu terkenang dengan beragam jenis, yang sering dinikmati dalam setiap perjalanan, akan tetapi bisa juga kita menjadi wisatawan kuliner di rumah sendiri. (*Culinary Tourism is defined as the pursuit of unique and memorable culinary experience of all kinds, often while travelling, but one can also be a culinary tourist at home*)

Wisata kuliner meliputi berbagai pengalaman akan beragam kuliner, wisata kuliner melebihi dari tuntunan makan malam dan restoran akhir pekan.

Akan tetapi wisata kuliner meliputi beberapa unsur yaitu: kursus memasak, buku

panduan memasak, dan toko-toko penjual perkakas dapur, tur kuliner dan pemandu wisata, media kuliner dan buku panduan, pemborong makanan untuk pesta/catering, penyalur anggur (wineris), pengusaha dan penanam tumbuhan pangan, atraksi kuliner seperti festival jajanan yang diadakan suatu produk usaha swasta.

### **E. Klasifikasi Wisata Kuliner**

Klasifikasi tempat kuliner secara umum terdiri atas 2 jenis, yaitu Cafe dan Restaurant (Binus, 2007). Cafe merupakan suatu tipe tempat kuliner yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. Cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, juice, serta susu coklat. Cafepertama kali muncul di daerah barat. Istilah Cafepaling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah Cafe (café) berasal dari kata coffee yang berarti kopi. Cafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat (Binus, 2007).

Restaurant adalah sebuah institusi yang menyediakan makanan dan minuman untuk dipesan atau untuk dikonsumsi di tempat. Restaurant memiliki berbagai macam tipe seperti Restaurant fastfood, seafood, dan makanan tradisional. Restaurant juga menawarkan gaya masakan sesuai etnik tertentu misalnya Restaurant chinese, japanese, dan amerika/eropa (Binus, 2007).

Klasifikasi tempat kuliner berdasarkan ilmu pariwisata dan perhotelan terdiri atas 22 jenis (Munavizt, 2010), antara lain:

1. *A'la Carte Restaurant* adalah Restaurant yang mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap-tiap makanan di dalam Restaurant ini memiliki harga sendiri-sendiri.

2. *Table D'hote Restaurant*: adalah suatu Restaurant yang khusus menjual menutable d'hote, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

3. *Coffe Shop atau Brasserei* : adalah suatu Restaurant yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasanya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya system pelayanannya adalah dengan American service dimana yang diutamakan adalah kecepatannya.

4. *Ready on plate service*, artinya makanan sudah dtatur dan disiapkan diatas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara buffet atau prasmanan.

5. *Cafelaria atau Cafe* : adalah suatu Restaurant kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), sandwich (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

6. *Canteen* : adalah Restaurant yang berhubungan dengan kantor, pabrik, dan sekolah, tempat dimana para pekerja atau pelajar biasa mendapatkan makan siang atau coffe break, yaitu acara minum kopi disertai makanan

kecil atau selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.

7. *Continental Restaurant*: suatu Restorant yang menitik beratkan hidangan continental pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah. Suasana santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai.
8. *Carvery*: adalah suatu Restaurant yang berhubungan dengan hotel dimana para tamu dapat mengisi sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.
9. *Dining Room* : terdapat di hotel kecil, motel atau inn. merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa. *Dining room* pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun yang terbuka bagi para tamu dari luar.
10. *Discotheque*: ialah suatu Restaurant yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan live band. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah *discotheque*. Hidangan yang tersedia umumnya berupa snack.
11. *Fish and Chip Shop*: ialah suatu Restorant yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam-macam kripek (chips) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi, jadi maknanya tidak dinikmati di tempat itu.
12. *Grill Room (Rotisserie)* : adalah suatu Restaurant yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara Restaurant

dengan dapur dibatasi dengan sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. Grill room kadang-kadang disebut juga sebagai steak house.

13. *Inn Tavern* : Inn tavern ialah suatu Restaurant dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasananya dibuat dekat dan ramah, dengan tamu-tamu. Sedangkan hidangannya lezat-lezat.

14. *Night Club/Super Club* : adalah suatu Restaurant yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.

15. *Pizzeria* : adalah suatu Restaurant yang khusus menjual pizza. Kadang-kadang juga ada spaghetti atau makanan khas Italia lainnya.

16. *Pan Cake Hoiise/Creperie* : adalah Restaurant yang khusus menjual pun cake dan crepe yang diisi dengan berbagai macam manisan didalamnya.

17. *Pub* : pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin menjual minuman bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan). Pengunjung dapat menikmati sambil duduk atau berdiri.

Hidangan yang tersedia berupa snack seperti pies dan sandwich. Sekarang kita bisa mendapatkan banyak hidangan pengganti di pub.

18. *Snack Bar/Coffe/Milk Bar* : adalah semacam Restaurant cukupan yartg sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas kounter dan kemudian membawanya kemeja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan biasanya adalah hamburger, sausages dan sandwich.

19. *Specialitiy Restaurant* : adalah Restaurant yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restaurant semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tatacara negara tempat asal makanan spesial itu.

20. *Terrace Restaurant* : adalah suatu Restaurant yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun Restaurant induk. Di negara-negara barat pada umumnya Restaurant tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.

21. *Gourmet Restaurant* : ialah suatu Restaurant yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan Restaurant ini ialah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.

22. *Family Type Restaurant* : ialah suatu Restaurant sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamutamu keluarga maupun rombongan.

23. *Main Dining Room* : ialah suatu Restaurant atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar, dimana penyaji makanannya secara resmi, pelan tapi masih terikat oleh suatu peraturan yang ketat.

Servisnya biasa menggunakan pelayanan ala Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadirpun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

#### **F. Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Menurut Suryana (2013:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler (2010:10) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai

departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Sedangkan menurut pendapat Buchory dan Saladin (2010:2):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Paulus (2014:120) yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Swasta (2013:5) mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan tertentu. Tujuan tersebut yaitu untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

## G. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Assauri (2013:15) yaitu:

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Alma (2010:199) strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisa terhadap faktor lingkungan, faktor pasar, faktor persaingan dan faktor kemampuan internal.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas secara tepat, konsisten dan layak

dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dalam situasi persaingan yang ketat dan tertentu.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

### **H. Peranan Pemasaran dan Tujuan Pemasaran**

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000:6):

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar, dan merupakan seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, maka perusahaan tersebut akan menyusun konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu konsep secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya.

Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas

sosial dan pelayanan publik (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk mendapatkan keuntungan dari volume penjualan yang meningkat. Hasil dari volume penjualan yang meningkat ini adalah berupa dana yang memadai. Selanjutnya perusahaan dana yang diperoleh perusahaan akan dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk membuat perusahaan tumbuh dan berkembang serta memperkuat kondisi perekonomian.

### **I. Komponen Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk distribusi), Promotion (promosi) (Kotler dan Keller, 2012:25). Keempat komponen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Berikut adalah pengertian dari keempat komponen tersebut.

#### **a. Product (produk)**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar. Segala sesuatu yang ditawarkan tersebut antara lain dapat berupa barang yang berwujud, jasa, events, temat, organisasi, ide, maupun kombinasi dari hal-

hal tersebut. Produk yang ditawarkan ini harus disesuaikan dengan permintaan pasar agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sementara itu menurut Stanton, (2012: 222) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Selanjutnya Tjiptono menyatakan bahwa (2014:95) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

**b. Price (harga)**

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung beberapa hal yaitu permintaan, biaya, persaingan, dan kebijakan pemerintah.

Pengertian harga menurut Simamora (2011:42) yaitu sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sementara itu Kotler dan Armstrong (2012:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sisi lain Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan di atas maka secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan merupakan suatu patokan nilai suatu barang atau jasa yang dibebankan kepada konsumen sebagai syarat untuk menikmati manfaat-manfaat dari suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

### c. Place (tempat)

Tempat merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran agar penyaluran distribusi menjadi maksimal. Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen (Wahjono, 2010:5). Tempat (*place*) diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen (Kotler dan Keller, 2012:34). Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi,

perdagangan, dan sebagainya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan Alma dan Hurriyati (2012:310) masyarakat lebih senang lokasi di kota dan lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga, atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Lupiyodi dan Hamdani (2013:100) berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. *Place* merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya (Kasmir, 2011:129).

#### d. Promosi

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang

menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Simamora, 2011:32).

Adapun pengertian promosi menurut Stanton (2010:134) yaitu sebagai berikut:

“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”.

Uraian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Hal ini selaras dengan pendapat yang dinyatakan oleh Kotler (2012:45)

Menurut Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2012: 154). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat diambil kesimpulan secara garis besar mengenai pengertian promosi yaitu suatu kegiatan memperkenalkan sebuah produk secara persuasif untuk mendapatkan minta dari pelanggan. Kegiatan promosi harus dilakukan secara menarik karena promosi merupakan awal dari datangnya pelanggan.

## **J. Faktor Strategi Pemasaran**

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Tjiptono, 2008:7):

### **a. Faktor lingkungan**

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

### **b. Faktor pasar**

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli,

permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing.

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan,

analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang 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.

Menurut Radiosunu (2001:27) perumusan strategi pemasaran didasarkan pada lima konsep strategi sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda.

Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli.

Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

- b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan

d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P)

e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

## K. Kerangka Pemikiran

Sarijan Coffe adalah salah satu kafe yang cukup lama di kota Malang.

Kafe ini cukup menarik pecinta kopi, Sarijan juga memiliki tempat yang cukup strategis. Sarijan Coffe menggunakan konsep indoor dan semi outdoor. Sarijan

Coffe menawarkan berbagai macam minuman menu di kafe ini antara lain

seperti : kopi, kopi susu, coklat panas, wedang jahe, soda gembira, dll. Ciri khas

dari kafe ini adalah dari rasa kopi yang sangat pekat, pelanggan juga bisa

memesan kopi sesuai selera dari kopi yang sangat pahit sampai kopi yang manis.

Meskipun dengan tampilan dan menu yang sederhana banyak konsumen melakukan pembelian menu yang di tawarkan

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentu akan berdampak pada datangnya pelanggan baru yang lebih banyak.

Pelaksanaan strategi pengelolaan pemasaran yang baik yang dilakukan oleh pihak pengelola Sarijan Coffe diperkirakan bisa memepengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi kafe sarijan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Objek Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang memiliki landasan dari filsafat *postpositivism* dengan menggunakan obyek penelitian yang alamiah dengan menggunakan instrument kunci, dalam mengambil sampel penelitian dilakukan secara purposive dan snowball, sedangkan untuk pengumpulan data dengan menggunakan pengumpulan data triangulasi, di mana pada analisis yang memiliki sifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian lebih mengutamakan pada makna generalisasi (Sugiyono, 2013:88). Prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif dengan bentuk jawaban-jawaban atau kata-kata tertulis dari perilaku orang-orang disekitar yang diamati.

Penelitian kualitatif memiliki prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan dari berbagai sikap orang-orang atau dijadikan sebagai objek penelitian yang dapat diamati (Moleong, 2010:77), sedangkan analisis datanya menggunakan analisis data secara induktif, dengan pengumpulan datanya lebih banyak berhubungan dengan informan

secara langsung dan peneliti sebagai instrumen kunci (Moleong, 2010:77). Penelitian kualitatif merupakan strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki secara cermat program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu dan dibatasi oleh waktu serta aktivitas tertentu. Maka dari itu, peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2012:66). Penelitian kualitatif mensyaratkan bahwa peneliti terlibat secara langsung di dalam *setting* yang ditelitinya, dan atau peneliti meleburkan diri (tidak dalam arti sebenarnya) (Patton, 2010:93). Oleh karena itu data penelitian kualitatif tidak hanya berupa kondisi perilaku yang diteliti, tetapi juga kondisi dan situasi lingkungan sekitarnya. Untuk mencapai hal tersebut data yang digunakan bervariasi, diantaranya adalah pengalaman personal, introspektif, hasil wawancara, observasi lapangan, dan hasil pengamatan visual, yang menjelaskan momen-momen nilai-nilai rutinitas serta problematik kehidupan setiap individu yang terlibat didalam penelitian.

Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian kualitatif dapat dilakukan secara intensif, selain itu juga peneliti dapat ikut serta dalam berpartisipasi selama berada di lapangan, kemudian mencatat secara teliti berbagai fenomena yang terjadi, dan melakukan analisis reflektif terhadap berbagai macam dokumen yang ditemukan dilapangan, serta melakukan pembuatan laporan penelitian secara lengkap dan detail. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengkaji atau membuktikan kebenaran suatu teori, akan

tetapi teori yang sudah ada dikembangkan dengan menggunakan data yang dikumpulkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan gambaran peristiwa, perilaku orang secara rinci dan mendalam secara narasi, maka penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif.

Menurut Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variable-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Disini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mencari tahu bagaimana strategi pemasaran Sarijan kopi dalam upaya peningkatan pelanggan di Kota Malang.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat. Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat menurut Umar (2005 : 303) menerangkan "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi obyek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian

dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu. Arikunto (2001:5) menyatakan “Objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian.” Berdasarkan penjelasan dua pakar diatas maka penulis menyimpulkan objek penelitian adalah ruang lingkup yang merupakan pokok persoalan dari suatu penelitian. Dan pada kali ini yang menjadi objek penelitian oleh penulis adalah:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sarijan Kopi agar meningkatkan pelanggan khususnya pada wisatawan di Kota Malang.
2. Faktor yang mendukung dan penghambat pemasaran Sarijan Kopi dalam meningkatkan keinginan pelanggan khususnya pada konsumen di Kota Malang.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana sarijan kopi tetap exist hingga mampu bersaing dengan kafe-kafe di malang. Dan sarijan kopi ini termasuk menjadi barometer atau tolak ukur bagi kafe-kafe lainnya yg ada di malang. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh sarijan kopi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada *coffe shop* Sarijan Malang dan bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi minat pelanggan.

## **C. Lokasi dan Situs Penelitian**

Lokasi penelitian di lakukan di kafe sarijan kopi di jalan. Sigurgura.peneliti mengambil tempat disini karena kafe ini termasuk kafe yang

terkenal dan juga ramai sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran dan kualitas kopi yang ada di kafe. Sarijan kopi memiliki beberapa keunggulan seperti memiliki konsep indoor dan semi outdoor yang mudah diakses dan kualitas dari rasa minuman di Sarijan kopi yang ditawarkan memiliki rasa yang khas. Pecinta kopi dapat memperoleh rasa baru mulai dari kopi hitam atau kopi yang telah di *mix* dan pelanggan bisa memean kopi sesuai dengan selera masing-masing tanpa harus khawatir akan rasa. Sehingga, keberadaan Sarijan kopi sedikit menggeser pasar tradisional yang juga menjual kopi. Disamping itu, munculnya berbagai macam *coffe shop* yang memiliki konsep untuk merancang rasa kopi dengan berbagai cara agar minat pelanggan untuk dapat datang ketempat tersebut. Munculnya *coffe shop* ini juga memungkinkan dapat membantu perekonomian, pengurangan pengangguran dan kesejahteraan masyarakat sehingga dapat menstabilkan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat daerah Kota Malang. Sarijan kopi menjual minuman seperti : kopi, kopi susu, coklat panas, wedang jahe, soda gembira dan lain-lain yang telah di *mix* agar berbeda dengan *coffe shop* yang lain.

#### **D. Sumber Data**

Sumber Data Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dari informan penelitian baik dari

pihak pemilik *coffe shop*, industri kecil, pegawai, dan masyarakat sekitar.

Data tersebut berkaitan dengan pengaruh pemasaran Sarijan Kopi terhadap peningkatan wisata kuliner Kota Malang khususnya berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, dan kerjasama dengan industri local.

2. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dalam penelitian ini meliputi dokumen pelaksanaan peningkatan minat pelanggan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu teknik wawancara yang mendalam, teknik observasi dan teknik studi dokumentasi, untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari tempat dan subjek penelitian, sedangkan menurut Lincoln & Guba (2012:77), sumber data yang diapatkan dari penelitian kuantitatif merupakan data yang berupa kata-kata maupun tindakan. Kata-kata yang terdapat dalam sumber data yang diperoleh dari tempat penelitian dengan melakukan pengamatan atau melakukan wawancara untuk melakukan pengambilan data untuk sumber informasi secara langsung tentang dengan pengaruh Sarijan Kopi terhadap pemasaran pengelolaan bisnis *coffe shop* yang khususnya berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, dan kerjasama dengan industri local, sedangkan

yang dimaksud dengan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, sumber bacaan, literatur maupun sumber yang lain seperti buku harian, notulen rapat, dan dokumen-dokumen resmi. Penggunaan data sekunder peneliti lakukan untuk meperkuat hasil penelitian yang peneliti dapat kan. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini, meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### 1. Wawancara

Instrumen pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan wawancara untuk wawancara semi terstruktur. Daftar pertanyaan wawancara pertama ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan *open ended questions* dan digunakan untuk menjadi penghubung informan dengan memberi ruang untuk memperluas topik tertentu.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk memaksimalkan deskripsi informan menceritakan pengalaman mereka saat melakukan segala kegiatan berkaitan dengan pengaruh Sarijan Kopi terhadap pemasaran kopinya terhadap masyarakat khususnya berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, dan kerjasama dengan industry local.

Pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam daftar wawancara pertama merupakan hasil dari pertanyaan penelitian utama. Wawancara fenomenologis melibatkan proses interaktif yang informal dengan menggunakan komentar dan pertanyaan yang bersifat *open-ended* (Moustakas, 2009). Peneliti bisa menambahkan beberapa pertanyaan tambahan selain yang tercantum pada daftar pertanyaan wawancara,

yang masih berhubungan dengan jawaban masing-masing informan.

Jika jawaban informan terlalu sulit untuk dimengerti, peneliti bisa mencari klarifikasi melalui pertanyaan lain yang mencerminkan penjelasan kembali ke informan, untuk memperoleh akurasi. Semua informan ditanyakan pertanyaan yang sama sesuai dengan daftar pertanyaan wawancara. Lebih lanjut lagi, tujuan utama dari wawancara adalah untuk memungkinkan informan menggambarkan sepenuhnya pengalaman mereka dari fenomena yang diteliti. Peneliti merancang pertanyaan-pertanyaan wawancara berikut untuk membantu setiap informan agar dapat secara penuh menggambarkan pengalaman mereka terkait pengaruh Sarijan Kopi terhadap pemasaran kopinya terhadap masyarakat khususnya berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, dan kerjasama dengan industry local.

Teknik wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui percakapan dengan subyek terteliti secara langsung dalam memperoleh data dari subyek terteliti yang berhubungan dengan tanggapan dan tindakan yang terkait dengan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan informan penelitian guna memperoleh data awal dari penelitian. Selanjutnya guna melengkapi data wawancara tersebut sesuai dengan fokus penelitian, wawancara dilakukan melalui telepon seluler dengan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan ketersediaan waktu yang dimiliki informan penelitian. Hal tersebut dilakukan karena tidak memungkinkannya

melakukan wawancara langsung dengan setiap informan penelitian mengingat kesibukan setiap informan.

Dalam mendokumentasikan data wawancara dan observasi kegiatan, peneliti menggunakan alat perekam data berupa MP3 *recorder* dan kamera digital (Berg, 2012:55). Senada apa yang disampaikan Sugiyono alat bantu yang digunakan dalam wawancara yang mendalam pada penelitian kualitatif, yaitu buku catatan, berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data, dan *tape recorder*, berfungsi untuk merekam semua pembicaraan atau percakapan dari sumber data atau informan (Sugiyono, 2012:66).

## 2. Observasi

Teknik observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif untuk memperoleh data tentang dengan pengaruh Sarijan Kopi terhadap pemasaran kopinya terhadap masyarakat khususnya berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, dan kerjasama dengan industry local. Metode observasi dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dalam pelaporan secara sistematis terhadap gejala yang terdapat selama pengamatan berlangsung secara langsung dan tidak langsung. (Sugiyono, 2012:98).

Bungin (2011:88) mengemukakan bahwa observasi dalam penelitian kualitatif penting untuk memperoleh *informasi* kegiatan, perilaku, objek, peristiwa atau kejadian secara obyektif. Kegiatan observasi peneliti lakukan untuk memberikan dan menyampaikan

gambaran penyajian data yang realities mengenai perilaku manusi dalam melakukan evaluasi yaitu dalam pengukuran terhadap aspek tertentu serta melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa bentuk observasi antara lain sebagai berikut:

1. Observasi partisipatif (*participant observation*) yaitu metode pengumpulan data yang peneliti terapkan untuk melakukan pengumpulan data penelitian melalui pengamatan atau peneliti terlibat langsung dalam keseharian responden.
2. Obsevasi tidak berstruktur adalah obsevasi yang dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. Observasi ini mengharuskan peneliti untuk mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.
3. Observasi kelompok yakni obsevasi yang peneliti lakukan dengan menggunakan pemandu untuk melakukan observasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengembangan daya untuk melakukan pengamatan kepada objek penelitian (Bungin, 2011:88).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada para informan terkait fokus penelitian yaitu dengan pengaruh Sarijan Kopi terhadap pemasaran kopinya terhadap masyarakat khususnya berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, dan kerjasama dengan *industry local*.

### 3. Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui catatan-catatan, transkrip buku, literatur, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2013:44). Pada dokumentasi ini penulis mengharapkan data penelitian yang mendukung data wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono (2012:99) studi dalam pengumpulan dokumentasi dengan melakukan pelengkapan data dari metode wawancara dan obsevasi dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif akan semakin tinggi jika melibatkan atau menggunakan studi dokumen ini dalam pengumpulan data kualitatifnya, hal senada diungkapkan oleh Bogdan (1975:5) “ *in most tradition of qualitative reserch, the phrase personal document is used broadly to refer to any fist person narrative produce by an individual which describes his or her own actions, experience, and beliefs.*”

Metode kualitatif yang digunakan dengan menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data seperti trankrip wawancara terbuka, deskripsi observasi serta analisis dokumen dan aspek lainnya. Data tersebut di dianalisis dengan tetap mempertahankan keaslian teks yang memaknainya. Hal ini dilakukan karena memiliki tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan, konteks sosial dan institusional, sehingga pendekatan kualitatif pada umumnya bersifat induktif dalam setting yang alamiah (*naturalistic*). Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan

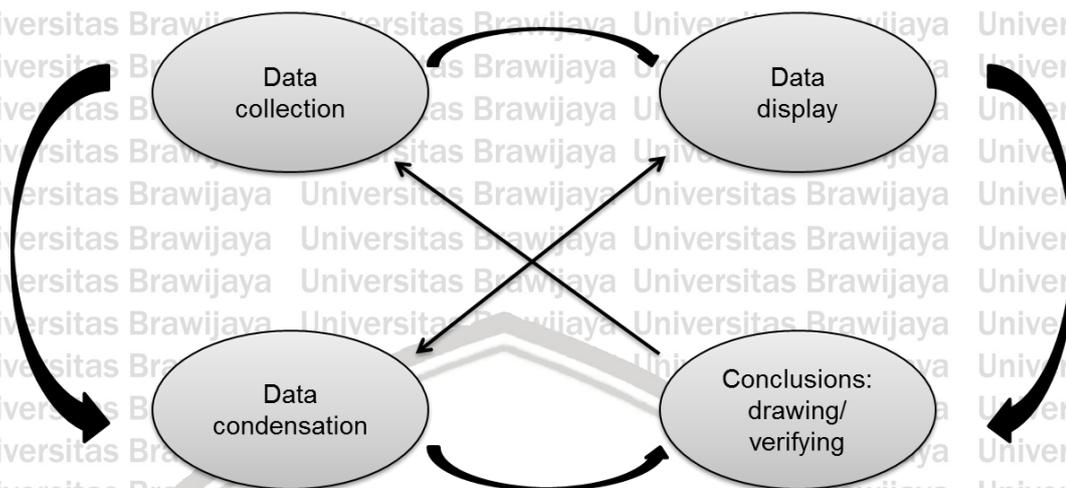
mengkaji laporan ketertiban, pelanggaran keamanan, dan data-data berkaitan dengan dokumen pelaksanaan pengaruh Sarijan Kopi terhadap pemasaran kopinya terhadap masyarakat khususnya berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, dan kerjasama dengan industry local.

## F. Analisis Data

### 1. Teknik Analisis Data

Analisis data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini dengan dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif. Sugiyono (2012:66) mengemukakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.”

Model interaktif menurut Huberman (2014:76) dalam pandangan model interaktif, ada tiga jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dan pengumpulan data sendiri merupakan proses siklus dan interaktif.” Berikut ini adalah gambar 3.1 mengenai komponen dalam analisis data, yaitu:



Gambar 3.1. Komponen Analisis Data Huberman (2014:76)

### 1. Pengumpulan Data (*Collecting Data*)

Proses pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara kepada informan berkaitan dengan fokus permasalahan yaitu pengaruh Sarijan Kopi terhadap pemasaran kopinya terhadap masyarakat khususnya berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, dan kerjasama dengan industry local. Pengumpulan data didukung dengan pedoman wawancara dan alat dokumentasi lain seperti perekam suara.

### 2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan pengganti reduksi data pada teori Huberman yang dibentuk pada tahun 2014, yang mana merupakan usulan dari salah seorang mahasiswi mereka. Reduksi data merupakan pengambilan data yang merujuk dalam proses memilih, penyederhanaan, membuat abstrak atau menstranformasikan data

dalam mendekati hasil catatan yang ada dilapangan yang sesuai dengan data tertulis atau dokumentasi-dokumentasi yang ada.

Perbedaan reduksi data dengan kondensasi data hanya terletak pada penekanan bahwa kondensasi data ketika melakukan pengolahan dan penggolongan makna (pemaknaan) data tidak boleh hanya mengambil dari satu informan saja, melainkan harus sekaligus dilihat dari data primer seluruh informan. Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu adanya pencatatan secara teliti dan rinci.

Mereduksi data merupakan kegiatan dalam pengumpulan data yang tertulis dan memfokuskan sesuai dengan tema penelitian. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Setelah proses reduksi data langkah selanjutnya adalah penyajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun dan dapat membuat kesimpulan dalam penelitian yang sesuai dengan tema penelitian.

Dengan penyajian data yang dilakukan dengan membuat uraian singkat, bagan untuk hubungan pengaruh antar variabel. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*.

Kondensasi dilakukan dengan menyaring hasil pengumpulan data baik dari wawancara maupun dokumentasi. Peneliti membuang hasil wawancara dari informan yang dianggap keluar dari topic dan tidak sesuai dengan struktur tema khususnya berkaitan dengan

pengaruh Sarijan Kopi terhadap pemasaran kopinya terhadap masyarakat khususnya berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, dan kerjasama dengan industry local. Kerangka tema terbentuk berdasarkan teori yang terdapat pada kajian pustaka dan memasukkan serta mengelompokkan hasil reduksi kedalam tema dan menjelaskannya.

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan suatu kegiatan untuk melakukan pengumpulan data informasi yang membahas tentang hubungan dan kegiatan selama penelitian. Penyajian data memiliki tujuan agar pembaca memahami tentang apa yang terjadi dan melakukan analisis data yang sudah terkumpul dan membahas sesuai dengan pemahamannya. Sugiyono (2012:99) menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

Pada langkah ini peneliti membandingkan hasil temuan penelitian yang telah dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan fokus penelitian dan selanjutnya dihubungkan dengan teori. Hasil dari display ini akan diketahui apakah hasil temuan tersebut sesuai dengan teori yang ada dan apakah terdapat temuan baru yang berada di luar teori.

### 4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

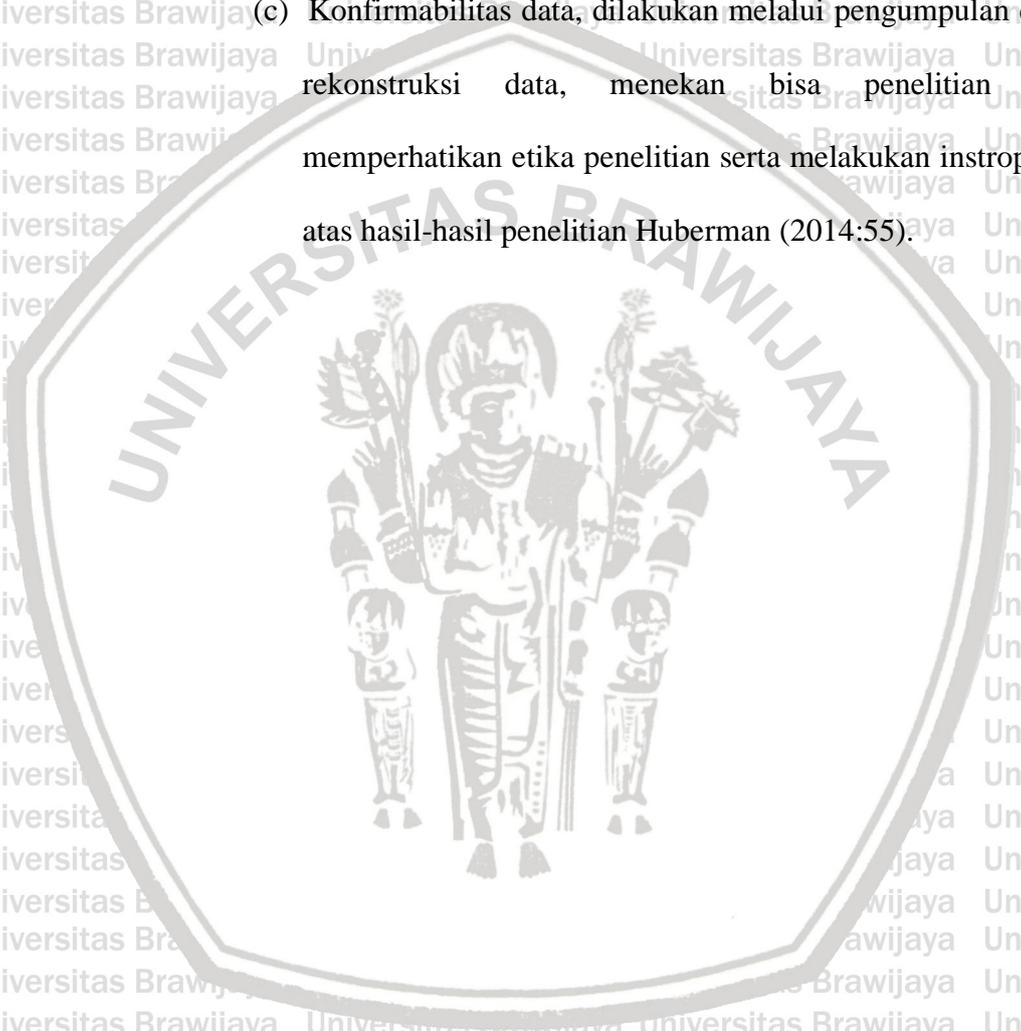
Kegiatan selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan data penelitian yang pertama dilakukan dengan pengumpulan data, melakukan analisis kualitatif dengan mencari arti yang berbeda-beda, melakukan pencatatan dalam mengatur sebab akibat dan melakukan kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan *final* tidak adanya pengumpulan data terakhir maka tergantung pada besarnya kumpulan dalam melakukan catatan yang ada dilapangan, memberikan kode, melakukan penyimpanan dan melakukan pencarian kembali dalam penelitian yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan guna menjawab rumusan masalah yang telah di tulis pada bab pertama. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses penelitian.

Setelah data dianalisis maka perlu dilakukan uji keabsahan data. Keabsahan data digunakan empat macam kriteria keabsahan data, yaitu:

- (a) Dengan menggunakan derajat kepercayaan data atau kredibilitas data yang meliputi perpanjangan waktu penelitian di lapangan, melakukan triangulasi, pengamatan secara tekun, memperbanyak referensi, dan pengecekan dalam temuan penelitian.
- (b) Selanjutnya mentransferabilitas data dalam pengumpulan sampel secara purposive dan meneruskan untuk melakukan perbandingan data secara konstan dan melakukan proses

triangulasi dependabilitas data yaitu dengan melakukan pemeriksaan data melalui pengumpulan data lapangan yang tereduksi dan interpretasi data dengan maksud mendapatkan data yang paling akurat.

(c) Konfirmabilitas data, dilakukan melalui pengumpulan data, rekonstruksi data, menekan bias penelitian dan memperhatikan etika penelitian serta melakukan instropeksi atas hasil-hasil penelitian Huberman (2014:55).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Sarijan Coffee Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Kota Malang

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sarijan Coffe dalam meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan cara meningkatkan sautu produk, harga produk, dan promosi produk, hal ini dapat meningkatkan daya tari dari para konsumen.

###### a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar. Segala sesuatu yang ditawarkan tersebut antara lain dapat berupa barang yang berwujud, jasa, events, temat, organisasi, ide, maupun kombinasi dari hal-hal tersebut. Produk yang ditawarkan ini harus disesuaikan dengan permintaan pasar agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dimana produk harus memiliki kualitas yang baik dari para pesaing lainnya agar dapat memicu para konsumen lebih memilih caffe sarijan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mas Rozi selaku pemilik Sarijan Coffe yang menyatakan bahwa:

“...ya dalam menarik konsumen ke caffe kita ya pastinya dari kopinya atau cara menyajikan kopinya kepada konsumen itu harus berkualitas atau berbeda dari caffe lainnya, biar konsumen suka ke caffe kita”.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mas Alif selaku karyawan Sarijan Coffe, ia menyatakan bahwa:

“cara kita melakukan penarikan konsumen dengan caffe ini ya kualitas kopi kak, itu pasti akan sangat mudah menarik para konsumen ke caffe sarijan ini, dimana produk kita yang gunakan memiliki kualitas dan juga rasanya akan berbeda dengan yang lainnya”.

Hal ini juga senada dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mbak Sandra selaku karyawan di Caffe Sarijan, ia yang menyatakan bahwa:

“ya cara kita menyajikan kopi harus sedikit berbeda sih kak, biar orang-orang tertarik kesini, dan juga ni kopi kita misalnya caffe kita sama caffe lainnya sama-sama menggunakan kopi dari dampit ni tapi kita mencari kopi yang paling berkualitas pasti rasanya berbeda dengan yang lain”.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa produk juga menjadi salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Sarijan Coffe, yang dimana dengan menggunakan produk yang berkualitas lebih baik dari pada caffe lainnya sehingga Sarijan dapat menarik daya terik para konsumennya.

Hal ini juga sesuai dengan teori mengenai produk, Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.

(Soegoto, 2009:95). Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, di pergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sementara itu menurut Stanton, (2012: 222) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Selanjutnya Tjiptono menyatakan bahwa (2014:95) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

#### **b. Harga**

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tinggi atau rendahnya harga suatu

produk akan tergantung beberapa hal yaitu permintaan, biaya, persaingan, dan kebijakan pemerintah. Dimana harga untuk secangkir kopi dapat terjangkau dan tidak berbeda jauh dengan lainnya akan tetapi memiliki kualitas yang baik, hal ini akan meningkatkan daya tarik para konsumen pada Sarijan Coffe.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mas Rozi selaku pemilik Sarijan Coffe yang menyatakan bahwa:

“.....untuk harga kita memasarkan dengan harga yang sangat terjangkau bagi para konsumen, tapi memiliki kualitas yang baik, ya bisa di bilang kayak harga kaki lima tapi kualitas bintang lima kak...”

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mas Alif selaku karyawan Sarijan Coffe, ia menyatakan bahwa:

“harganya cukup murah ko kak untuk satu cangkir kopinya dan dapat di jangkau oleh anak muda khususnya sih anak kuliahan gitu kak”.

Hal ini juga senada dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mbak Sandra selaku karyawan di Caffe Sarijan, ia yang menyatakan bahwa:

“ya harganya pasti terjangkau kak, soalnya kalau kita nilai secara umum konsumen tempat kopikan hampir rata-rata itu anak muda kayak anak kuliah gitu kak jadi kita menyesuaikan harga agar dapat terjangkau, dan kita memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau agar mereka lebih memilih caffe sarijan ini untuk menikmati secangkir kopi kak”.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa harga menjadi salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Sariam Coffe, yang dimana dengan harga yang sangat terjangkau tapi dengan produknya berkualitas akan meningkatkan daya tarik para konsumen terhadap Sarijan Coffe

Hal ini sesuai dengan penjelasan dari teori harga menurut Simamora (2011:42) yaitu sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sementara itu Kotler dan Armstrong (2012:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sisi lain Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan di atas maka secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan merupakan suatu patokan nilai suatubarang atau jasa yang dibebankan kepada konsumen sebagai syarat untuk menikmati manfaat-manfaat dari suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

### **c. Tempat atau Lokasi Usaha**

Lokasi atau tempat usaha merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan hal ini dikarenakan jika lokasi yang digunakan tidak begitu strategi

dalam membuka usaha maka tidak akan begitu baik bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, akan tetapi jika lokasi usahan yang digunakan begitu strategi akan dijamin kelangsungan hidup perusahaan akan berjalan lancar dan akan memberikan keuntungan. Lokasi yang strategi khususnya lokasi yang dekat dengan keramaian anak kuliah, dan lokasi dekat perkotaan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mas Rozi selaku pemilik Sarijan Coffe yang menyatakan bahwa:

“.....ya bisa dilihat ya kak, lokasi Sarijan Coffe inikan dekat dengan kampus UI jadi banyaknya anak kuliah yang dekat untuk nyantai, atau membuat tugas dan lainnya”.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mas Alif selaku karyawan Sarijan Coffe, ia menyatakan bahwa:

“Target konsumen kita membuka Sarijan Coffe ini adalah para anak kuliah atau mahasiswa sih, dikarenakan anak kuliah lebih senang nyantai sambil menunggu jam kuliah dan juga menyelesaikan tugas kelompok atau lainnya”.

Hal ini juga senada dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mbak Sandra selaku karyawan di Caffé Sarijan, ia yang menyatakan bahwa:

“menurut saya lokasi Sarijan Coffe ini sangat strategi kak, ya kan kakak kan bisa lihat Sarijan Coffe kita ini dekat dengan kampus UI dan juga banyaknya kos-kosan didaerah sini, dengan hal ini kita memang

menargetkan lokasi disini dalam mencari anak kuliah sebagai konsumen kita”.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa tempat atau lokais yang di gunakan Sarijan Coffe sangatlah strategi untuk melakukan pemasaran produknya, hal ini dikarenakan letak Sarijan Coffe ini sangat dekat dengan kampus UI dan juga dikelilingi oleh kos-kosan anak kuliah, sehingga baik menjadi lokasi untuk membuka usaha caffe seperti Sarijan Coffe.

Hal ini sesuai dengan penjelasan dari teori tempat merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran agar penyaluran distribusi menjadi maksimal. Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen (Wahjono, 2010:5). Tempat (*place*) diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen (Kotler dan Keller, 2012:34). Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, perdagangan, dan sebagainya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan Alma dan Hurriyati (2012:310) masyarakat lebih senang lokasi di kota dan lokasi yang mudah dicapai

kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga, atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Lupiyodi dan Hamdani (2013:100) berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengandi mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. *Place* merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya (Kasmir, 2011:129).

#### d. Promosi

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung beberapa hal yaitu permintaan, biaya, persaingan, dan kebijakan pemerintah. Dimana harga untuk secangkir kopi dapat terjangkau dan

tidak berbeda jauh dengan lainnya akan tetapi memiliki kualitas yang baik, hal ini akan meningkatkan daya tarik para konsumen pada Sarijan Coffe.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mas Rozi selaku pemilik Sarijan Coffe yang menyatakan bahwa:

“.....promosi kita pasti ada, kadang ya kita buat sebulan sekali pas akhir atau pertengahan bulan gitu, kita melakukan promosi ini untuk menarik para konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, tapi tidak juga kadang kita lakukan promosi itu kalau ada produk baru kita ingin melihat dan mendengarkan niali rasa untuk produk baru ini apakah dimenati atau tidak...”.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mas Alif selaku karyawan Sarijan Coffe, ia menyatakan bahwa:

“setiap sebulan sekali atau beberapa bulan sekali sih kita adakan promosi, baik ada kopi baru yang kita miliki, ya dengan cara melakukan promosi kita dapat mengenalkan pada konsumen kita bahwa adanya kopi baru atau menu baru, ya juga mejadi penilaian kita apakah produk baru kita disukai atau tidaknya sehingga dapat menjadi pengambilan keputusan apakah dilanjut dalam menjual mebu baru atau tidaknya kak ”.

Hal ini juga senada dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mbak Sandra selaku karyawan di Caffé Sarijan, ia yang menyatakan bahwa:

“...kita melakukan promosi itu pasti kak, khususnya sebulan sekali baik promosi adanya menu baru ni yang kita jual, atau kopi dan

minuman lainnya, agar mempertahankan konsumen lama dan juga mengundang konsumen baru kak”.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa dengan melakukan promosi produk-produk baru dan juga menjadi salah satu strategi dalam mempertahankan konsumen dan juga memberikan daya tarik kepada konsumen baru pada Sarijan Coffe dapat menarik para konsumen dalam mencoba dan juga menjadi salah satu cara dalam mengenalkan produk yang ada di Sarijan Coffe kepada para konsumen baik produk lama atau produk baru.

Hal ini sesuai dengan penjelasan dari teori promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Simamora, 2011:32).

Adapun pengertian promosi menurut Stanton (2010:134) yaitu sebagai berikut:

*“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”.*

Uraian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Hal ini selaras dengan pendapat yang dinyatakan oleh Kotler (2012:45)

Menurut Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto,2012:154). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat diambil kesimpulan secara garis besar mengenai pengertian promosi yaitu suatu kegiatan memperkenalkan sebuah produk secara persuasif untuk mendapatkan minta dari pelanggan. Kegiatan promosi harus dilakukan secara menarik karena promosi merupakan awal dari datangnya pelanggan.

## **B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pemasaran Sarijan Coffee Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kota Malang**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan

fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan

baik. Dalam penelitian ini terdapat faktor pendukung dan penghambat pemasaran

Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang.

### **1. Faktor Pendukung Pemasaran**

Dalam kajian ini akan dideskripsikan beberapa faktor pendukung

pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota

Malang.

#### **a. Faktor Lingkungan**

Faktor lingkungan merupakan salah satu faktor utama yang cukup mendukung dalam daya tarik konsumen untuk sebuah bisnis atau usaha.

Seperti yang disampaikan oleh Rozi selaku pemilik/owner Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Setelah mempertimbangkan sekian lama untuk mendirikan Sarijan Coffee ini, yang utama kita perhatikan adalah bagaimana lingkungannya, letaknya, dan lain sebagainya. Maka yang mendukung berdirinya cafe ini yaitu letaknya yang Sehingga memang faktor lingkunganlah yang cukup mendukung berdirinya Cafe ini, dan juga saya rasa letak cafe ini cukup strategis”.

Pernyataan diatas didukung pula oleh Alif selaku karyawan Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Selama saya menjadi karyawan di Sarijan Coffee ini, saya merasa bahwa lingkungan disekitar cafe ini ya cukup bagus dan mendukung juga”.

Hal tersebut diatas, didukung kembali oleh Sandra selaku karyawan Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Yaa saya sebagai karyawan disini melihat bahwa sejauh ini, lingkungan yang ada di sekitar cafe ini cukup mendukung dan baguslah pokoknya hehee”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh pemilik/owner beserta karyawan-karyawannya dapat disimpulkan bahwa lingkungan dimana berdirinya usaha atau cafe tersebut sangat mendukung pemiliknya untuk mendirikan Sarijan Coffee tersebut.

#### **b. Faktor Pasar**

Setiap perusahaan maupun usaha perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi. Maka hal ini juga sebagai faktor pendukung pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang. Seperti yang disampaikan oleh Rozi selaku pemilik/owner Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Di Sarijan Coffee ini kita sudah berupaya membuat atau mendesain, dan memberikan trend untuk tempat ini agar berbeda dengan cafe yang lainnya. Hal inilah yang utama yang kami perhatikan agar dapat menarik perhatian dari para konsumen”.

Pendapat diatas didukung juga oleh Alif selaku karyawan Sarijan

Coffee yang menyatakan bahwa:

“Saya rasa cafe ini cukup menarik perhatian bagi penikmat kopi dikarenakan tempatnya yang cukup klasik”.

Pendapat diatas didukung kembali oleh Sandra selaku karyawan

Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Cafe ini lumayan mendukung tempatnya, jadi saya rasa sudah memenuhilah untuk standar pasarnya”.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan diatas,

sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pasar juga menentukan

berkembangnya sebuah usaha yang dijalankan oleh siapapun.

### c. Faktor Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan

pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Rozi selaku pemilik/owner Sarijan Coffee yang menyatakan tentang faktor persaingan bahwa:

“Saya sebagai pemilik Cafe ini tentunya sudah mempertimbangkan segala sesuatunya baik dari kekuatan dan kelemahan, faktor teknologi, dan lain sebagainya. Sehingga saya bisa tahu dengan berbagai hal yang harus dilakukan agar usaha ini dapat berjalan dengan lancar”.

Pernyataan diatas didukung juga oleh Alif selaku karyawan Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Walaupun saya sebagai karyawan disini tapi masih belum mengetahui yang sangat mendalam tentang cafe ini, tapi saya rasa ini sudah memenuhi standar kok untuk para pesaing diluar sana”.

Pendapat diatas didukung kembali oleh Sandra selaku karyawan Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Iyalah pastinya kak, cafe ini sudah kekuatan pemasaran dan basis pelanggan pastinya”.

Dari pernyataan-pernyataan diatas, dapat diartikan bahwa faktor analisis kemampuan internal sangatlah mempunyai peran penting dalam membuat sebuah usaha. Hal ini dikarenakan analisis

kemampuan internal juga sebagai penopang bagi sebuah usaha besar ataupun usaha menengah.

## 2. Faktor Penghambat Pemasaran

Faktor penghambat ialah hal-hal yang berpengaruh sedikit / bahkan menghentikan sesuatu menjadi lebih dari sebelumnya atau sesuatu yang sifatnya menghambat. Dalam penelitian ini terdapat faktor penghambat pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang. Faktor-faktor penghambat tersebut diantaranya:

### a. Faktor Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing. Seperti yang disampaikan oleh Rozi selaku pemilik/owner Sarijan Coffee yang menyatakan tentang faktor persaingan bahwa:

“Yaa seperti yang diketahui oleh siapapun, salah satu faktor penghambat dalam membuat usaha terutama dalam pembuatan cafe adalah faktor persaingan karena usaha ini sudah sangat banyak dan berada dimana-mana, maka dalam hal ini tinggal bagaimana seorang pemiliknya dapat bersaing secara sehat dalam mendirikan masing-masing usahanya, sehingga dalam hal ini si pemilik harus memiliki produk, strategi dan lain sebagai untuk mendukung usahanya tersebut”

Pendapat diatas didukung juga oleh oleh Alif selaku karyawan Sarijan

Coffee yang menyatakan bahwa:

“Maraknya usaha mendirikan cafe yang berada dimana-mana, maka persaingan yang terjadi juga sangat ketat, dan saya rasa dalam membuat usaha cafe tersebut harus memiliki posisi produk yang kuat untuk sebuah label usaha tersebut, menurut saya seperti itu mas”.

Pendapat diatas didukung kembali oleh Sandra selaku karyawan Sarijan

Coffee yang menyatakan bahwa:

“Yaa menurut fakta yang ada kalau berdirinya sebuah cafe itu memang sudah sangat banyak banget disini, jadi karena inilah kenapa persaingan itu menjadi salah satu faktor pehambat”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah disampaikan oleh pemilik beserta karyawan-karyawan dari Sarijan Coffee diatas, dapat disimpulkan bahwa ketika dilihat dari sekeliling dari Sarijan Coffee persaingan-persaingan yang dimiliki sangatlah banyak, sehingga inilah yang menjadi faktor penghambat dari Sarijan Coffee yaitu terjadinya faktor persaingan.

#### **b. Faktor Perilaku Konsumen**

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena merekalah yang mampu mengembangkan sebuah bisnis.

Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Maka perilaku konsumen disini menjadi faktor penghambat dalam pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang. Seperti yang disampaikan oleh Rozi selaku pemilik/owner Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Karena perilaku konsumen yang menentukan majunya sebuah usaha, yaa kita sebagai pemilik usaha harus lebih sigap dengan apa maunya si konsumen...kira-kira seperti itu mas”.

Pendapat diatas didukung juga oleh Sandra selaku karyawan Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Konsumen itukkan hal yang sangat berpengaruh disetiap usaha kan mas, terus disini tinggal bagaimana kita sbagai karyawan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan kebutuhan mereka, jadi ini bisa dibilang cukup menantang juga sih buat saya sebagai karyawan disini”.

Pernyataan diatas didukung kembali oleh Alif selaku karyawan Sarijan

Coffee yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya konsumen itukan orang yang bisa dibilang punya pengaruh dalam sebuah usaha, jadi kita harus bisa memenuhi keperluan mereka yang semestinya.

Dari pernyataan-pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas konsumen menjadi sebuah faktor penghambat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan orang yang memiliki pengaruh, baik pengaruh baik ataupun pengaruh buruk bagi setiap usaha yang didirikan oleh siapapun.

### c. Faktor Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi merupakan salah satu analisis yang digunakan pada model teknik fundamental. Analisis ini cenderung digunakan untuk mengetahui keadaan-keadaan yang bersifat makro dari suatu keadaan ekonomi. Analisis ekonomi ini perlu dilakukan karena kecenderungan adanya hubungan yang kuat antara apa yang terjadi pada lingkungan ekonomi makro dan kinerja suatu usaha dan lain sebagainya. Maka analisis ekonomi disini menjadi faktor penghambat dalam pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Malang. Seperti yang disampaikan oleh Rozi selaku pemilik/owner Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Seperti yang telah kita ketahui bahwa tidak semua orang minum kopi harus pergi ke sebuah cafe, pastinya mereka itu ada yang pergi mempertimbangkan dari harganya juga. Menurut saya hal inilah yang dinamakan dengan faktor analisis ekonomi atau bisa juga dibilang sebagai faktor penghambat di dalam sebuah usaha”.

Pendapat diatas didukung juga oleh Alif selaku karyawan Sarijan

Coffee yang menyatakan bahwa:

“Dulu saya juga kalau mau pergi minum kopi atau mau nongkrong di sebuah cafe pasti mikir dulu soalnya harganya pasti beda dengan harga yang dilesehan gitu..yaa ini bisa dibilang dari analisis ekonomi gitulah”

Pernyataan diatas didukung kembali oleh Sandra selaku karyawan

Sarijan Coffee yang menyatakan bahwa:

“Kalau dulu aku dengar yang namanya cafe pasti agak keberatan soanya harganya pasti mahal. Yaa sekarang sudah memaklumilah”

Pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh pemilik dan karyawan diatas dapat diartikan bahwa sebuah analisis ekonomi memang sangat berpengaruh bagi siapa saja, hal ini dikarenakan setiap pendapatan orang berbeda-beda. Hal inilah yang dapat dikatakan sebagai faktor penghambat.

## C. Pembahasan

### 1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Sarijan Coffee Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Kota Malang

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu

barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar (2010: 17).

Berdasarkan pemaparan diatas, hasil penelitian yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sarijan Coffe sudah sesuai denganteori yang ada, dan juga sudah sangat baik dalam menerapkan strategi yang diaman penerapan strategi itu terdiri dari produk, harga produk, lokasi usaha, dan promosi produk dalam meningkatkan daya tarik bagi para konsumen, hal ini diakrenakan produ yang digunakan sangat berkualitas dan juga harga yang di tawarkan oleh Sarijan Coffe sangat terjangkau, dan lokasi Sarijan Coffe tersebut sangat baik dan strategi hal ini dikarenakan lokasi usahaSarijjan Coffe terletak dekat dengan kampus dan juga dikelilingi kos-kos anak kuliahan sehinga sangat baik, dan juga promosi dilakukan oleh Sarijan Copi cukup mearik dalam meningkatkan daya tarik konsumen hal ini dikarenakna promosi yang dilakukan oleh Sarijan Coffe jika adanya menu baru dan promosi diadakan sebulan sekali.

## **2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pemasaran Sarijan Coffee Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kota Malang**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan

terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya. Dalam hal ini, sebuah pemasaran tentunya memiliki yang faktor pendukung dan faktor penghambat.

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran Sarijan Coffee dalam meningkatkan daya tarik Konsumen di Kota Malang. Faktor pendukung pemasaran tersebut memiliki tiga (3) faktor pendukung yaitu: faktor lingkungan, faktor pasar, dan faktor analisis kemampuan internal. Dan faktor penghambat pemasaran juga memiliki tiga (3) faktor penghambat yaitu: faktor persaingan, faktor perilaku konsumen, dan faktor analisis konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sarijan Coffe sudah sesuai dengan

teori yang ada, dan juga sudah sangat baik dalam menerapkan strategi yang

dijalankan. penerapan strategi itu terdiri dari produk, harga produk, lokasi

usaha, dan promosi produk dalam meningkatkan daya tarik bagi para

konsumen, hal ini diakrenakan produk yang digunakan sangat berkualitas dan

juga harga yang di tawarkan oleh Sarijan Coffe sangat terjangkau, dan lokasi

Sarijan Coffe tersebut sangat baik dan strategi hal ini dikarenakan lokasi

usahaSarijjan Coffe terletak dekat dengan kampus dan juga dikelilingi kos-

kos anak kuliahan sehinga sangat baik, dan juga promosi dilakukan oleh

Sarijan Copi cukup mearik dalam meningkatkan daya tarik konsumen hal ini

dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Sarijan Coffe jika adanya menu

baru dan promosi diadakan sebulan sekali.

2. Faktor-aktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran Sarijan Coffee

dalam meningkatkan daya tarik Konsumen di Kota Malang. Faktor

pendukung pemasaran tersebut memiliki tiga (3) faktor pendukung yaitu:

faktor lingkungan, faktor pasar, dan faktor analisis kemampuan internal. Dan

faktor penghambat pemasaran juga memiliki tiga (3) faktor penghambat yaitu:

faktor persaingan, faktor perilaku konsumen, dan faktor analisis konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka masukan yang

akan peneliti sampaikan adalah berikut ini:

1. Pihak dari Sarijan Cafee di Kota Malang harus tetap memperhatikan strategi-strategi seperti apa yang dilakukan agar Sarijan Cafee tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan daya tarik bagi para konsumen.
2. Pihak dari Sarijan Cafee di Kota Malang juga harus memperhatikan faktor pendukung dan penghambat agar dapat menjaga nama baik dari Sarijan Cafee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ramly. (2012). *Pembelajaran Berbasis Pemanfaatan Sumber Belajar*. 12(2): halaman 216-231.
- Adhitama, Paulus Patria. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip, Semarang)*. Skripsi-- Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Agusetyaningrum, Verniaputri, dkk. 2016. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner*. Malang, Fakultas Ilmu administrasi, Universitas Brawijaya Malang
- Albertus W.K., Leonardo B. H., Djamaludin Mallik. 2018. *Strategi Pemasaran Dan Rencana Pengembangan Rumah Makan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Resto and Café di Cabang Baru Pemuda Semarang)*. Universitas Padjajaran.
- Aldy, Putra. 2011. *Pengertian Sistem Menurut Para Ahli*. Diakses dari [aldyputra.net/2011/08/pengertian-sistem-menurut-para-ahli](http://aldyputra.net/2011/08/pengertian-sistem-menurut-para-ahli). Tanggal 12 Agustus 2018, pukul 21:16
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2012. *Manajemen Corporate dan Strateg Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung : Alfabeta.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Andayani, Ni Luh Henny. 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penebit Graha Ilmu.
- Andi Prastowo. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anindita, Melisa, 2015. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjunga ke Kolam Renang Boja*. Skripsi Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Arif Kurniawan, Muhammad. 2015. *Efektivitas Penggunaan Bahan Ajar Pengayaan "Cara Asyik Mengenal Bencana" Pada Materi Pembelajaran Keadaan Iklim Indonesia Untuk Siswa Kelas VII SMP Negeri 1 Sambi*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Basrowi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Berg JM, Tymoczko JL, Stryer L. 2012. *Biochemistry 7th edition*. New York: W. H. Freeman.

- Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott, Ioannis S. Pantelidis. (2008). *Food and Beverage Management*. UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bogdan, Robert dan Steven J Taylor. 1993. *Kualitatif –Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional
- Buchari Alma, 2010, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Bandung : Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim.(2010).*Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama*.Bandung:Linda Karya
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Clark, Moustakas. 2009.*Phenomenological Research Methods*, California: SAGE.
- Creswell, J., W., 2012, *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed; Cetakan ke-2*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*.Yogyakarta: Buku Seru.
- Deddy Septian. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Universitas Sumatra Barat
- Deden A. S., Gede Sri D. 2014. *Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif*. Universitas Padang.
- Guba, Egon G., and Yvonna S. Lincoln. (2012). “*Competing Paradigms in Qualitative Research*,” dalam Norman K. Denzim and Yvonna S. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Hall, C. Michael, Sharples, Mitchell, Macionis and Brock C. 2003. *Food Tourism Around The World: Development, Management, and Markets*. UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Joyosuharto, Sunardi. (1995 ). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty
- Kasmir. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Wawan. 2015. “Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang” Universitas Negeri, Semarang.

- Lita Prima Ratni, 2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. Jambi University.
- Lofland, John & Lyn H.Lofland, *Analyzing Social Setting: A Guide To Qualitative Observation And Analysis* (Belmont Cal: Wadsworth Publishing Company, 1984).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Moh. Nazir, (1988), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Munavizt, Setzer. 2010. *Pariwisata Teknologi: Definisi, Tugas & Perbedaan Biro Perjalanan Wisata dengan Agen Perjalanan Wisata*. <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 25 November 2018.
- Nuryanti, Wiendu, 2014. *Perencanaan Pembangunan Regional dan Kawasan Untuk Kepariwisata Alam*, Makalah Disampaikan Pada Diklat Peningkatan Mutu Profesionalisme Pengelola Obyek dan Daya Tarik Pariwisata, Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman S.2009. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Ramli, M .2009. *Strategi Pengembangan Wisata Di Pulau Bawean Kabupaten Gresik*. [Skripsi]. Fakultas Kehutanan. Institute Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekadijo, R.G. 2010. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Suryana, 2013. *Kewirausahaan : Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses* (Edisi Pertama). Jakarta : Prenada Medis Group.
- Swarbrooke, J. 2002. *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI

Syamsu Rizal, Eko Retnadi, dkk, 2013, Pengembangan Aplikasi Pencarian Lokasi Objek Wisata Terdekat di Kabupaten Garut Berbasis Android, Sekolah Tinggi Teknologi Garut, Garut.

Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Wahid, Abdul, 2015, "Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami", Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wahjono, Sentot Imam. 2010. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Witasari, L (2012). Analisis pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasional terhadap turnover intentions (Studi Empiris pada Novotel Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro

Wolf, A. J., 2004, "Spiritual Leadership: A New Model", Healthcare Executive, 19, hal. 22.



**LAMPIRAN WAWANCARA****PERTANYAAN**

Peneliti :

Apa yang diterapkan sarijan kopi dalam menarik konsumen hingga mampu bersaing dengan kafe kafe yg lain?

**JAWABAN**

Faiz Rozi selaku pemilik kafe:

ya dalam menarik konsumen ke caffe kita ya pastinya dari kopinya atau cara menyajikan kopinya kepada konsumen itu harus berkualitas atau berbeda dari caffe lainnya, biar konsumen suka ke caffe kita

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Apa yang diterapkan sarijan kopi dalam menarik konsumen hingga mampu bersaing dengan kafe kafe yg lain?

**JAWABAN**

Mas Alif selaku karyawan sarijan kopi:

cara kita melakukan penarikan konsumen dengan caffe ini ya kualitas kopi kak, itu pasti akan sangat mudah menarik para konsumen ke caffe sarijan ini, dimana produk yang kita gunakan memiliki kualitas dan juga rasanya akan berbeda dengan yang lainnya

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Apa yang diterapkan sarijan kopi dalam menarik konsumen hingga mampu bersaing dengan kafe kafe yg lain?

**JAWABAN**

Mbak Sandra selaku karyawan sarijan kopi:

ya cara kita menyajikan kopi harus sedikit berbeda sih kak, biar orang-orang tertarik kesini, dan juga ni kopi kita misalnya caffe kita sama caffe lainnya sama-sama menggunkan kopi dari dampit ni tapi kita mencari kopi yang paling berkualitas pasti rasanya berbeda dengan yang lain

### **PERTANYAAN**

Peneliti:

Bagaimana dengan harga kopi yang sarijan produksi apakah lebih terjangkau di banding dengan pesaing?

### **JAWABAN**

Mas Faiz Rozi selaku pemilik kafe sarijan :

untuk harga kita memasarkan dengan harga yang sangat terjangkau bagi para konsumen, tapi memiliki kualitas yang baik, ya bisa di bilang kayak harga kaki lima tapi kualitas bintang lima kak

### **PERTANYAAN**

Peneliti:

Bagaimana dengan harga kopi yang sarijan produksi apakah lebih terjangkau di banding dengan pesaing?

### **JAWABAN**

Mas Alif selaku karyawan sarijan kopi:

harganya cukup murah ko kak untuk satu cangkir kopinya dan dapat di jangkau oleh anak muda khususnya sih anak kuliahan gitu kak

### **PERTANYAAN**

Peneliti:

Bagaimana dengan harga kopi yang sarijan produksi apakah lebih terjangkau di banding dengan pesaing?

### **JAWABAN**

Mbak Sandra selaku karyawan sarijan kopi:

ya harganya pasti terjangkaulah kak, soalnya kalau kita nilai secara umum konsumen tempat kopikan hampir rata-rata itu anak muda kayak anak kuliah gitu

kak jadikita menyesuaikan harga agar dapat terjangkau, dan kita memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau agar mereka lebih memilih coffee sarijan ini untuk menikmati secangkir kopi kak

### **PERTANYAAN**

Peneliti:

Apa yang membuat kafe ini ramai dan banyak pengunjungnya?

### **JAWABAN**

Mas Faiz Rozi selaku pemilik sarijan kopi:

ya bisa dilihat ya kak, lokasi Sarijan Coffee ini dekat dengan kampus UI jadi banyaknya anak kuliah yang datang untuk nyantai, atau membuat tugas dan lainnya

### **PERTANYAAN**

Peneliti:

Apa si target konsumen yang paling diutamakan dari sarijan kopi ini?

### **JAWABAN**

Mas Alif selaku karyawan sarijan kopi:

Target konsumen kita membuka Sarijan Coffee ini adalah para anak kuliah atau mahasiswa sih, dikarenakan anak kuliah lebih senang nyantai sambil menunggu jam kuliah dan juga menyelesaikan tugas kelompok atau lainnya

### **PERTANYAAN**

Peneliti:

Apakah lokasi sarijan kopi ini sudah sangat strategis?

### **JAWABAN**

Mbak Sandra selaku karyawan sarijan kopi:

menurut saya lokasi Sarijan Coffee ini sangat strategi kak, ya kan kakak bisa lihat Sarijan Coffee kita ini dekat dengan kampus UI dan juga banyaknya kos-kosan di daerah sini, dengan hal ini kita memang menargetkan lokasi disini dalam mencari anak kuliah sebagai konsumen kita

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Bagaimana promosi yang di lakukan sarijan kopi?

**JAWABAN**

Mas Faiz Rozi selaku pemilik sarijan kopi:

promosi kita pasti ada, kadanga ya kita buat sebulan sekali pas akhir atau pertengahan bulan gitu, kita melakukan promosi ini untuk menarik para konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, tapi tidak juga kadang kita lakukan promosi itu kalau ada produk baru kita ingin melihat dan mendengarkan niali rasa untuk produk baru ini apakah dimenati atau tidak

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Bagaimana promosi yang di lakukan sarijan kopi?

**JAWABAN**

Mas Alif selaku karyawan sarijan kopi:

setiap sebulan sekali atau beberapa bulan sekali sih kita adakan promosi, baik ada kopi baru yang kita miliki, ya dengan cara melakukan promosi kita dapat mengenalkan pada konsumen kita bahwa adanya kopi baru atau menu baru, ya juga mejadi penilaian kita apakah produk baru kita disukai atau tidaknya sehingga dapat menjadi pengambilan keputusan apakah dilanjut dalam menjual mebu baru atau tidaknya kak

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Bagaimana promosi yang di lakukan sarijan kopi?

**JAWABAN**

Mbak Sandra selaku karyawan sarijan kopi:

kita melakukan promosi itu pasti kak, khususnya sebulan sekali baik promosi adanya menu baru ni yang kita jual, atau kopi dan minuman lainnya, agar mempertahankan konsumen lama dan juga mengundang konsumen baru kak

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Apakah yang menjadi faktor pendukung dari sarijan kopi ini?

**JAWABAN**

Mas Faiz Rozi selaku pemilik kafe sarijan:

Setelah mempertimbangkan sekian lama untuk mendirikan Sarijan Coffee ini, yang utama kita perhatikan adalah bagaimana lingkungannya, letaknya, dan lain sebagainya. Maka yang mendukung berdirinya cafe ini yaitu letaknya yang Sehingga memang faktor lingkunganlah yang cukup mendukung berdirinya Cafee ini, dan juga saya rasa letak cafe ini cukup strategis

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Apakah yang menjadi faktor pendukung dari sarijan kopi ini?

**JAWABAN**

Mas Alif selaku karyawan sarijan kopi :

Selama saya menjadi karyawan di Sarijan Coffee ini, saya merasa bahwa lingkungan disekitar cafe ini ya cukup bagus dan mendukung juga

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Apakah yang menjadi faktor pendukung dari sarijan kopi ini?

**JAWABAN**

Mbak Sandra selaku karyawan sarijan kopi:

Yaa saya sebagai karyawan disini melihat bahwa sejauh ini, lingkungan yang ada di sekitar cafe ini cukup mendukung dan baguslah pokoknya

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Apakah yang menjadi faktor penghambat dari sarijan kopi ini?

**JAWABAN**

Mas Faiz Rozi selaku pemilik sarijan kopi:

Yaa seperti yang diketahui oleh siapapun, salah satu faktor penghambat dalam membuat usaha terutama dalam pembuatan cafe adalah faktor persaingan karena usaha ini sudah sangat banyak dan berada dimana-mana, maka dalam hal ini tinggal bagaimana seorang pemiliknya dapat bersaing secara sehat dalam mendirikan masing-masing usahanya, sehingga dalam hal ini si pemilik harus memiliki produk, strategi dan lain sebagai untuk mendukung usahanya tersebut

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Apakah yang menjadi faktor penghambat dari sarijan kopi ini?

**JAWABAN**

Mas Alif selaku karyawan sarijan kopi:

Maraknya usaha mendirikan cafe yang berada dimana-mana, maka persaingan lah yang menjadi faktor penghambat dan saya rasa dalam membuat usaha cafe tersebut harus memiliki posisi produk yang kuat untuk sebuah label usaha tersebut, menurut saya seperti itu mas

**PERTANYAAN**

Peneliti:

Apakah yang menjadi faktor penghambat dari sarijan kopi ini?

**JAWABAN**

Mbak Sandra selaku karyawan sarijan kopi:

Yaa menurut fakta yang ada kalau berdirinya sebuah cafe itu memang sudah sangat banyak banget disini, jadi karena inilah kenapa persaingan itu menjadi salah satu faktor pehambat