



**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN  
DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN  
(Studi Rumah Makan Porang Goti)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*

*Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**WARNI  
NIM. 18 402 00192**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSISIMPUAN  
2022**



**STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN  
DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN  
(Studi Rumah Makan Porang Goti)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**WARNI  
NIM. 18 402 00192**

**PEMBIMBING I**

**Azwar Hamid, M.A.  
NIP.198603112015031005**

**PEMBIMBING II**

**Adanan Murroh Nasution, M.A.  
NIDN. 2104118301**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSISIMPUAN**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) Faximile (0634) 24022  
Website uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **WARNI**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 10 September 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syahada Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **WARNI** yang berjudul "**Srategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam siding munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Azwar Hamid, M. A**  
NIP. 198603112015031005

**PEMBIMBING II**

**Adanan Murroh Nasution, M. A.**  
NIDN.2104118301

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Warni  
NIM : 18 402 00192  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 September 2022

Saya yang Menyatakan,



*Warni*  
Warni

NIM . 18 402 00192

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Warni  
NIM : 18 402 00192  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exsusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Srategi Pemasaran Rumah Makan dalam meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpun

Pada tanggal : 10 September 2022

Saya yang menyatakan,



Warni

NIM. 18 402 00024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website: uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : WARNI  
**NIM** : 18 402 00192  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti).

**Ketua**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.**  
NIP. 197905252006041004

**Sekretaris**

**Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.**  
NIP. 198905052019032008

**Anggota**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.**  
NIP. 197905252006041004

**Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.**  
NIP. 198905052019032008

**Azwar Hamid, M.A.**  
NIP. 198603112015031005

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.**  
NIDN. 2013018301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Jum'at/ 09 Desember 2022  
**Pukul** : 14.00 WIB – 16.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 71,5 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN**  
**DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN (STUDI**  
**RUMAH MAKAN PORANG GOTI)**

**NAMA : WARNI**  
**NIM : 18 402 00192**  
**TANGGAL YUDISIUM : 28 JANUARI 2023**  
**IPK : 3,55**  
**PREDIKAT : PUJIAN**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam  
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Warni**  
**NIM : 18 402 00192**  
**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)**

Rumah Makan Porang yang beralamat di Desa Goti Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpuan merupakan jenis Rumah makan tradisional. Rumah makan ini memasak makanan khas Mandailing berupa masakan Ikan mas gulai asam podeh, Ikan mas sale (yang diasapi), Sup tulang iga, Rendang belut dan Sayuran hijau sebagai menu pelengkap. Fenomena ataupun kejadian yang dapat di rasakan langsung oleh peneliti yaitu, Rumah makan dengan desain bangunan yang sederhana dan tidak mewah, pelayanan yang biasa, dan penjualan produk yang hanya menggunakan strategi mulut ke mulut saja, menyebabkan masih kurangnya omzet sebagaimana yang diharapkan dan yang telah direncanakan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori jual beli, strategi pemasaran yaitu, strategi pada tingkat perusahaan dan strategi pada tingkat bisnis, konsep pemasaran, tingkatan pemasaran, tujuan pemasaran juga membahas konsumen, Rumah makan, Restoran formal dan informal, dan juga membahas kekuatan dan kelemahan Rumah makan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan sumber data primer. Subjek penelitiannya yaitu, pemilik Rumah makan, Karyawan, dan Konsumen Rumah Makan Porang. Dan teknik pengumpulan data yaitu observasi, dilanjutkan dengan wawancara menggunakan sistem pencatatan, *voice recording* dan dokumentasi (*handphone*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P (*produc, price, place, and promotion*). Yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk yang diterapkan yaitu menjual makanan dengan ciri khas masakan Mandailing, begitu juga dengan harga yang ditawarkan terjangkau. Rumah Makan Porang menempati lokasi yang cukup strategis tepat di pinggir jalan raya lintas Sumatera sehingga mempermudah konsumen dari dalam dan luar daerah untuk makan di sana. Dan promosi yang diterapkan adalah hanya menggunakan strategi promosi mulut ke mulut (strategi *personal selling*).

**Kata Kunci: Rumah Makan, Produk, Harga, Tempat, Promosi**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj Replita M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis M.Si., selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta bapak dan ibu dosen di lingkungan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Ali Zuhran, dan Ibunda Ade Irma Yanis, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya.
8. Rekan- rekan mahasiswa Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis 2 (MB II), dan juga kepada Sahabat-sahabat peneliti (Melisa Warni Harahap, Afrika Siregar, Rini Asrida Harahap, Hamni Fadillah Pulungan, Winni Silvia Riski Lubis, Dan Rabiatul Adawiyah Lubis), dan juga rekan-rekan Mahasiswa KKL Desa Sari Kenanga Kecamatan Batahan Angkatan 2018, dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, dan dipermudah dalam segala urusan kita Amin.
9. Kepada tempat penelitian yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Desa Goti Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
10. Kepada Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 10 September 2022

Peneliti,

**Warni**  
**NIM. 18 402 00192**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet




س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### 3. *Maddah*

*Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِو...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
اِ... اِو...	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ... اِو...	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### 3. *Ta Marbuta*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).



#### 4. *Syaddah (Tsaydid)*

*Syaddah* atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### 5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﺀ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

##### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

##### b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### 6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## 8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*.  
Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan  
Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	8
C. Batasan Istilah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Kegunaan Penelitian .....	9
G. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori .....	12
1. Jual Beli.....	12
a. Pengertian Jual Beli.....	12
b. Dasar Hukum Jual Beli Dalam Islam.....	13
c. Rukun Dan Syarat Jual Beli Dalam Islam.....	16
2. Strategi Pemasaran .....	18
a. Strategi Pada Tingkat Perusahaan .....	19
b. Strategi Pada Tingkat Bisnis .....	19
c. Konsep Pemasaran .....	24
d. Tingkatan pemasaran.....	26
e. Fungsi Pemasaran.....	27
f. Tujuan Pemasaran Bisnis .....	28
g. Tujuan Sistem Pemasaran .....	28
3. Konsumen.....	35
a. Pengertian Konsumen .....	35
b. Konsumen Menurut Hukum Perlindungannya .....	36
c. Hak-Hak Konsumen .....	37

4. Rumah Makan .....	38
a. Jenis-Jenis Rumah Makan .....	39
1. Rumah Makan Tradisional .....	39
2. Rumah Makan Modern .....	40
3. Restoran formal dan informal .....	44
4. Kelebihan dan kelemahan bisnis makanan .....	45
b. Penelitian Terdahulu .....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	55
B. Jenis Penelitian .....	55
C. Subjek Penelitian .....	56
D. Sumber Data Penelitian .....	56
1. Data Primer .....	57
2. Data Sekunder .....	57
E. Teknik Pengumpulan Data .....	58
1. Observasi .....	58
2. Wawancara .....	59
3. Dokumentasi .....	60
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	60
1. Teknik Pengolahan Data .....	61
2. Teknik Analisis Data .....	61
G. Teknik Keabsahan Data .....	62

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	64
B. Strategi Rumah Makan Porang dalam Meningkatkan Pelanggan .....	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
D. Keterbatasan Penelitian .....	73

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel I.1. Penelitian Terdahulu .....	44
---------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya dan menentukan strategi yang tepat, serta akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangatlah penting karna pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri. Aktifitas bisnis melalui penyediaan produk ataupun jasa itu bertujuan untuk menghasilkan *profit* (laba). Salah satu bidang usaha yang harus mampu membaca selera pasar itu adalah dibidang usaha kuliner. Dan untuk meningkatkan konsumen, suatu usaha itu haruslah bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga tercapailah penjualan yang menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.<sup>1</sup>

Dengan melihat pentingnya pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup, kemandirian dan kesejahteraan ekonomi

---

<sup>1</sup>Pricilia Malonda Dkk, "Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Rumah Makan Bakso Baper Jogja," (Jurnal EMBA) Vol.7, No.3, 2019, hlm 38.

maka diperlukan pendampingan dan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan ekonomi. Maka diperlukan pendampingan dan keterlibatan pemerintah daerah, maupun berbagai pihak termasuk perguruan tinggi, untuk mewujudkan peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bentuk pengabdian masyarakat.<sup>2</sup>

Industri Rumah makan merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Zaman yang sudah berkembang pesat ini, setiap bisnis sangat mementingkan kepuasan Pelanggannya. Begitu juga bisnis makanan yang menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang tentunya. Di manapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan seperti sumber pokok kehidupan yang dinamakan sandang, pangan dan papan. Usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti, Warung-warung tenda bisnis dan makanan berskala menengah, seperti depot Rumah makan, sampai bisnis makanan yang berskala besar seperti Restoran.<sup>3</sup>

Dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang begitu cepat, konteks persaingan seperti sekarang ini mengharuskan setiap

---

<sup>2</sup>Ali Hardana dkk, "Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner," (Jurnal Medani Pengabdian Masyarakat), Vol.01, No.02, 01/ Agustus/ 2022, hlm. 2.

<sup>3</sup>Juliana dkk, "Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ampera Bandung," (Jurnal Ilmiah Maksitek), Vol.4, No.2, Juni 2019, hlm.1.



pelaku usaha-usaha untuk berbenah diri dengan merancang strategi serta manajemen usaha yang kuat untuk setiap perubahan-perubahan atau peluang pasar terutama mereka yang tergolong dalam pelaku usaha Rumah makan.<sup>4</sup>

Usaha Rumah makan adalah sebuah usaha yang menjanjikan, karena dapat di lihat saat ini, dunia bisnis sangatlah berkembang pesat salah satunya adalah usaha Rumah makan. buktinya dengan adanya berbagai macam jenis barang dan produk yang ditawarkan di tengah-tengah masyarakat, terutama di bidang kuliner masyarakat semakin antusias, dari rasa ingin mencoba dan lama kelamaan semakin suka bahkan menjadi langganan. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan serta perkembangan industri dimulai dari perkembangan bisnis. sebab bisnis itu membawa signal kuat yang memberikan tanda tentang apa yang dikehendaki masyarakat.

Bukti lain pada saat ini bahwa, Rumah makan itu adalah sebuah usaha yang menjanjikan, faktanya adalah wisata kuliner yang menjadi salah satu daya pikat tersendiri bagi para pebisnis untuk memulai usaha di bidang kuliner. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya tempat-tempat makanan baru yang di dirikan oleh para pebisnis. Makanan merupakan suatu kebutuhan pokok bagi manusia, maka dengan ini para pebisnis memicu target pasar yaitu mulai dari golongan ekonomi bawah,

---

<sup>4</sup>Noviriyanti, "Strategi Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," (Skripsi IAIN Purwokerto 2020), hlm. 2.

menengah, hingga ekonomi atas. Namun dapat di lihat, semakin banyaknya tempat-tempat Rumah makan baru yang berdiri maka akan menambah jumlah pesaing yang dapat menyebabkan menurunnya pendapatan usaha. Ketatnya persaingan ini membuat para pebisnis di bidang kuliner harus memikirkan berbagai macam strategi, agar usahanya semakin maju, eksis di pasaran dan disukai oleh banyak orang.<sup>5</sup>

Peluang pasar dibidang industri makanan semacam Rumah makan ini ternyata sangat terbuka luas. Hal itu terlihat dengan kehadiran sejumlah gerai baru makanan jenis Rumah makan. Dengan berkembangnya beragam jenis Rumah makan, baik Rumah makan tradisional maupun Rumah makan modern, adalah sebagai reaksi atas beragamnya permintaan konsumen. Fenomena ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar Rumah makan, yang dapat berupa persaingan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan jumlah konsumen, mempertahankan dan merebut target pasar.<sup>6</sup>

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah bisnis juga diperlukan langkah-langkah tertentu, karena sangat banyak pesaing di luar sana yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau

---

<sup>5</sup>Sry Nurhayati dkk, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada MR Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjar Mesin", (Skripsi UIN Kalimantan, 2011), hal. 2-3.

<sup>6</sup>Randi Winarta, "Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan" (Jurnal Manajemen Pemasaran), Vol.1, No.1, hal. 1.

hambatan untuk menjual produk kepada pelanggan. Ukuran keberhasilan sebuah usaha dalam menerapkan strategi pemasarannya itu adalah, mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam hal ini sebuah usaha (bisnis) perlu melakukan strategi, salah satunya adalah strategi promosi. Tanpa promosi pelanggan tidak akan dapat mengenal produk ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi usaha itu adalah, menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>7</sup>

Dari banyaknya para pesaing yang ada di lapangan maka pihak Rumah Makan Porang Desa Goti, mereka memilih menggunakan strategi promosi mulut kemulut (*personal selling*). *Personal selling* ini adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to a person communication*. *Personal selling* ini sangat dominan dalam sebuah industri. *Personal selling*, yaitu bertemunya antara seorang sales dengan klien atau konsumen, lalu memberikan informasi secara langsung tentang produk melalui sebuah ucapan ataupun melakukan peragaan. secara tidak langsung strategi promosi mulut kemulut (*personal selling*) ini, adalah cenderung mengajak, mengundang, secara langsung untuk datang ketempat penjualan produk yang ditawarkan (lokasi).

Meskipun strategi promosi mulut kemulut yang kerap diterapkan oleh Rumah Makan Porang tersebut, tidak menjanjikan para pesaing akan

---

<sup>7</sup>Meti Setiawan, "Strategi Personal Selling dalam Konsep Pemasaran Syariah," (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020), hlm. 2-3.

berhenti muncul, akan tetapi, meningkatkan strategi, kualitas produk dan pelayanan lah yang akan mampu membantu produk bersaing di lapangan. Dan tidak pernah putus asa, yang selalu ditingkatkan oleh pihak Rumah makan agar tetap mampu bersaing di pasaran. Itu sebabnya muncullah Fenomena yaitu, tempat dan bangunan yang sederhana dan penepatan lokasi yang cukup strategis, strategi promosi juga kerap dilakukan. Tetapi omzet yang dicapai masih belum sesuai sebagaimana yang diharapkan dan yang direncanakan. Maka itulah sebab yang melatar belakangi peneliti, mengapa peneliti ingin mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang promosi yang dilakukan Rumah makan tersebut dalam usaha untuk meningkatkan konsumen. sehingga peneliti mengangkat judul yang bersangkutan dengan masalah yang terjadi dilapangan, tanpa ada mengurangi rasa, citra, dan ciri khas dari rumah makan tersebut. dengan judul yaitu “Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti).”

Persaingan yang semakin ketat antar Rumah makan, berupa persaingan dalam menarik perhatian konsumen, ataupun mempertahankan konsumen dan juga merebut target pasar. Tetapi konsekuensinya adalah masing-masing Rumah makan harus memberikan perhatian khusus terhadap kepuasan konsumen, dengan memberikan prioritas pada perbaikan kinerja atas atribut produk, maupun layanan yang dianggap penting oleh pelanggan. mempertahankan kualitas pelayanannya dengan baik dan ramah. Tetap menjaga kebersihan tempat dan pakaian agar tetap

indah dipandang oleh pelanggan. kenyamanan dan suasana harus tetap di jaga adab, humor, dan keramah tamahan kepada pelanggan agar mereka tetap betah dan nyaman sembari menunggu pesanan datang.<sup>8</sup> Persaingan yang semakin ketat membuat masing-masing Rumah makan saling bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, oleh karna itu Rumah makan harus menjaga pelanggan yang ada supaya tidak berpindah tempat, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas. Dan kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>9</sup>

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran itu merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuanya. Pemasaran itu ada di mana saja baik secara formal ataupun informal, orang dan perusahaan tentunya terlibat, dalam sejumlah aktifitas yang disebut dengan pemasaran. Dalam mengembangkan Rumah makan strategi *marketing* sangatlah dibutuhkan untuk memenangkan persaingan antar Rumah makan. Karena keinginan dan kebutuhan pelanggan itu berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Dengan semakin berkembangnya usaha Rumah makan, maka pengusaha harus bisa merumuskan strategi yang dapat membuat usahanya bertahan dan memanfaatkan peluang dalam penetrasi pasar serta mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu Rumah makan

---

<sup>8</sup>Abdul Hakim, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Konsumen, Wawancara Minggu 13 Maret 2022, pukul 14:30 WIB.

<sup>9</sup>Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan, (Jurnal Manajemen" Tools), Vol.8, No.2, Desember 2017, hlm. 87.

yang ada di kota Padangsidimpuan yang selalu ramai pengunjung dan disukai banyak orang ialah Rumah Makan Porang yang berada di Jalan T. Rizal Nurdin Goti Padangsidimpuan Tenggara, dengan ciri khas dan strategi yang tersendiri sehingga bisa memikat banyak pelanggan, untuk berkunjung dan makan disana.

Berdasarkan fenomena latar belakang yang telah diuraikan diatas. maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti).**

#### **B. Batasan masalah**

Untuk memudahkan peneliti dalam proses penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah yang akan dibahas yaitu, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Konsumen.

#### **C. Batasan istilah**

Untuk menghindari terjadinya kesalahfahaman dalam penulisan ini, maka peneliti memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

5. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainya dan tidak untuk diperdagangkan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diambil rumusan masalah yaitu, Bagaimana Strategi yang dilakukan Rumah Makan Porang dalam Meningkatkan Pelanggan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Strategi apa yang digunakan Rumah Makan Porang dalam Meningkatkan Pelanggan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan bagi peneliti

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti ataupun pembaca dan yang mempunyai kepentingan dalam membangun Strategi Bisnis Rumah Makan yang baik dan banyak disukai halayak ramai.

##### 2. Kegunaan teoritis

Dengan adanya penelitian ini tentunya diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan bagi kita agar bisa mengetahui dan menerapkan bagaimana Strategi dalam Meningkatkan Konsumen.

##### 3. Kegunaan praktis

Dapat memberikan sambungan pemikiran pada semua pihak yang terkait mengenai masalah Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen. Dan juga sebagai informasi untuk memenuhi dan melengkapi syarat dalam memenuhi studi memperoleh gelar sarjana.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan guna untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi, maka peneliti mengklasifikasikanya menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan. dalam penelitian, selanjutnya dalam rumusan masalah, peneliti merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini.

Bab II Landasan teori yang relevan yang terkait dengan judul penelitian, Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen, Landasan teori yang berisi tentang kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing-masing variabel dari



berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Bab III Metode penelitian. Lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, dan subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Hasil penelitian, memaparkan data dan analisis data, yaitu gambaran umum mengenai objek penelitian Rumah Makan Porang Goti, yang dilakukan peneliti dan pembahasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh peneliti dan pembahasan yang merupakan hasil analisis peneliti terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Bab V Penutup, bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. kesimpulan merupakan inti dari semua permasalahan yang diteliti. Saran adalah masukan yang berisikan pemikiran hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Jual Beli

###### a. Pengertian jual beli

Jual beli atau perdagangan secara bahasa berasal dari bahasa arab yaitu *al-bay'u*, yang artinya menjual.

Sebagaimana Firman Allah dalam Surah Al-Fathir Ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ  
وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ  
تِجْرَةً لَّان تَبُورَ ﴿٢٩﴾

*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anuge-rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.*<sup>10</sup>

Sedangkan apabila secara istilah berasal dari kata *Annawaawi* didalam *Al-majmu'* Syarah Al-madzahab menyebutkan jual beli itu adalah, “tukar menukar harta dengan harta secara kepemilikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jual beli itu adalah tukar menukar barang dengan barang atau menukar barang

---

<sup>10</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia Al-Qur'anul Karim dan Tajwid, (Surakarta: Q.S Al-Fatir Ayat 29, 2014), hlm. 437.

dengan uang, dengan jalan melepaskan hak kepemilikan dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>11</sup>

#### b. Dasar hukum jual beli dalam Islam

Jual beli dalam Islam adalah, pertukaran antara sebuah barang dengan barang lainnya, atau mendapat kepemilikan dari suatu barang yang dibayar melalui kompensasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya aturan dan larangan yang tertulis dalam Al-qur'an surah An-nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



*Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya allah adalah maha penyanyang kepadamu.<sup>12</sup>*

Jual beli itu hukumnya adalah mubah atau boleh, namun jual beli menurut imam Asy Syatibi, hukum jual beli bisa menjadi wajib dan bisa menjadi haram, misalnya seperti ketika terjadi

<sup>11</sup>Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual Beli*, (Jakarta: Lentera Islam, 2018), hlm. 5–6.

<sup>12</sup>Departemen Agama Republik Indonesia Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV Penerbit J-ART, Annisa' Ayat 29, 2004), hlm.83.

*ihtikar* yaitu penimbunan barang apapun itu bentuknya sehingga persediaan dan harga melonjak naik.

Apabila terjadi praktek semacam ini (*ihtikar*) maka pemerintah boleh memaksa para pedagang menjual barang sesuai dengan harga di pasaran dan para pedagang wajib memenuhi ketentuan pemerintah di dalam menentukan harga di pasaran serta pedagang juga dapat dikenakan sanksi karna tindakan tersebut dapat merusak atau mengacaukan ekonomi rakyat.

Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan dari orang lain. Dengan catatan bantuan atau barang milik orang lain itu, yang dibutuhkannya itu harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.<sup>13</sup>

Sebagaimana penjelasan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا

نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

---

<sup>13</sup>Shobirin, "Jual Beli dalam Pandangan Islam, (Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam), Vol.3, No.2, Desember 2015", hlm.8.

*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*<sup>14</sup>.

Jual beli menurut ulama Malikiyah ada dua macam, yaitu jual beli bersifat umum dan jual beli bersifat khusus:

- a) jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan bermanfaat dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat kedua belah pihak. Tukar menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.
- b) Jual beli dalam arti khusus ialah, ikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya Tarik, dan penukaranya bukan Mas dan bukan pula Perak, bendanya dapat direalisasikan, dan ada seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan utang baik barang itu ada di hadapan si pembeli maupun tidak, barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Departemen Agama Republik Indonesia Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV Penerbit J-ART, An-nahl ayat 114), hlm, 280.

<sup>15</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 69–70.

c. Rukun dan syarat jual beli dalam Islam

Sebagai salah satu dasar jual beli, rukun dan syarat merupakan hal yang teramat penting, sebab tanpa rukun dan syarat maka jual beli tersebut tidak syah hukumnya.

Oleh karna itu Islam telah mengatur tentang syarat dan rukun jual beli itu antara lain sebagai berikut:

1). Rukun jual beli:

- a) Adanya penjual dan pembeli
- b) Adanya barang yang diperjual belikan
- c) *Sighat* (kalimat ijab Kabul)

2). Syarat jual beli:

- a) *Al-Muṭ'qidin* (penjual dan pembeli) Balig
- b) Tidak pemboros
- c) Dengan kehendak sendiri (bukan paksaan)
- d) Lafaz ijab qabul

3). Macam-macam jual beli dalam Islam:

- a) Jual beli barang yang kelihatan
- b) Jual beli barang yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji
- c) Jual beli barang yang tidak ada (tidak kelihatan).

4). Jenis-jenis jual beli dalam Islam:

- a) *Bai' Al-muṭlaqah*, yaitu pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

- b) *Bai' Al-muqayyadah*, yaitu jual beli dimana pertukaran antara barang dengan barang (barter).
- c) *Bai' Al-syarf*, yaitu jual beli atau pertukaran antara satu mata uang asing dengan mata uang asing lainnya, seperti antara rupiah dengan dolar.
- d) *Bai' Al-murabahah*, adalah akad jual beli barang tertentu, Dalam transaksi jual beli tersebut penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian dan keuntungan yang diambil.
- e) *Bai' Al-musawwamah*, adalah jual beli biasa, dimana penjual tidak memberitahukan harga pokok dan keuntungan yang didapatnya.
- f) *Bai' Al-muwada'h*, yaitu jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pasar atau dengan potongan (*discount*).
- g) *Bai' As-salam*, adalah akad jual beli dimana pembeli membayar uang (sebesar harga), atas barang yang telah disebutkan spesifikasinya, sedangkan barang tersebut akan diserahkan dikemudian pada tanggal dan hari yang telah disepakati.
- h) *Bai' Al-istisyna*, yaitu hampir sama dengan Bai' As-salam, yaitu kontrak jual beli dimana harga atas barang tersebut

dibayar lebih dulu tapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama.

Diantara jenis-jenis jual beli tersebut, yang lazim digunakan dalam bertransaksi adalah yang berdasarkan prinsip *Bai' Al-murabahah*, *Bai' As-salam* dan *Bai' Al-istisna*.<sup>16</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Adapun menurut para ilmuwan, strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi merupakan suatu keputusan tentang tujuan-tujuan yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.<sup>17</sup>

Dapat disimpulkan bahwa strategi ialah sebagian dari rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organizations goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi,

---

<sup>16</sup>Muhammad Yunus dkk, "Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli dalam Transaksi Online Aplikasi Go-Food," Universitas Islam Bandung, (Jurnal Ekonomi), Vol.2, No.1, 2018, hlm. 150–55.

<sup>17</sup>Noviriyanti, "Strategi Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", (Skripsi IAIN Purwokerto), 2021, hlm. 17.



di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tingkatannya:

- a. Strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*)
- b. Strategi pada tingkat bisnis, (*bussines-level strategy*).<sup>18</sup>

Strategi adalah suatu cara aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja yang unggul. Adapun strategi untuk mencapai keunggulan dalam meningkatkan usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Mampu meningkatkan daya inovasi, kreatif, dan produktivitas dengan teknik-teknik yang dimiliki, sehingga dapat bersaing baik secara produk maupun harga.
- 2) Memberikan pelayanan *all out* sebagai salah satu cara untuk memberikan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi unggul.
- 3) Mematenkan produk agar memperoleh nilai ekonomi yang lebih besar.
- 4) Memasarkan produk melalui komunitas/ kumpulan organisasi, sehingga mudah dikenali oleh anggota/ komunitas tersebut.

---

<sup>18</sup> Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 132–33.

5) Menawarkan produk melalui *public figure*, dan lain sebagainya.

Strategi untuk mempertahankan keunggulan dalam bersaing adalah cara yang harus di kejar atau diupayakan oleh setiap pengusaha. Jika suatu produk pada posisi mengalami penurunan, Maka harus diupayakan untuk mencapai posisi naik kembali walaupun keunggulan bersaing tidak selalu dapat dipertahankan dalam jangka yang lama.

Syarat-syarat mencapai keunggulan strategi:

1) Strategi produk

Strategi produk adalah strategi yang berkaitan dengan produk secara utuh atau keseluruhan. Mulai dari nama, kualitas, manfaat spesifikasi, bentuk, isi, pembungkus, dan atribut produk lainnya. Intinya produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat untuk jangka panjang baik produk yang merupakan fisik maupun jasa.

2) Strategi harga

Strategi harga adalah, jumlah nilai (dapat ditukar dengan uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk/ jasa tersebut. Laku atau tidaknya produk sangat ditentukan oleh harga. Strategi harga harus disesuaikan antara tujuan perusahaan/ produsen dengan tujuan konsumen.

### 3) Strategi tempat dan distribusi

Strategi tempat dan distribusi adalah, cara perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya sampai ketangan konsumen ahir secara efisien dan efektif, sehingga tidak mengganggu strategi harga. Strategi ini penting dan harus mempertimbangkan bagaimana suatu usaha dapat melayani konsumen tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat sasaran.

### 4) Strategi promosi

Strategi promosi adalah, mencakup usaha mempromosikan seluruh produk/ jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga efisiensi dan efektifitas dapat tercapai. Sarana promosi yang dapat dipakai adalah, periklanan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan secara personal.

Promosi yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu diantaranya:

- 1) Periklanan, adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media. (televisi, radio, hp, media cetak dll), yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu-individu
- 2) *Personal selling*, adalah interaksi antar individu, saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

- 3) Publisitas, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarikan ke masyarakat melalui media masa tanpa dipungut biaya secara langsung, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
- 4) Promosi penjualan, adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen. Kegiatan tersebut antara lain, peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.<sup>19</sup>

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, pesaing, serta situasi organisasi faktor-faktor dalam merumuskan strategi dalam kondisi posisi persaingan yang kuat dan membangun kekuatan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing terhadap sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi. Bagaimana cara organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan inti dari strategi bersaing. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi. Bagaimana cara unit bisnis atau

---

<sup>19</sup>Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm. 126–27.

organisasi akan bersaing dalam suatu industri adalah pilihan dari strategi bersaing.<sup>20</sup>

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan terjadi pada saat perusahaan menerapkan suatu strategi pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta saat perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan bersaing tersebut.<sup>21</sup>

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Kotler dikutip dalam Jurnal Ade Priangani, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>23</sup> Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran itu adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

---

<sup>20</sup>Basrowi, 128.

<sup>21</sup>Akbar Riswandi dkk, "Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)," (Jurnal Ilmu Manajemen) Vol.2, No.3, September 2016, hlm. 295.

<sup>22</sup>Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global,"(Jurnal Kebangsaan), Vol,2, No.4, 2013, hlm. 1.

<sup>23</sup>Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, (London: Perentice-Hall, Inc 1980), hlm. 1.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha, berikut ini disajikan 3 pengertian tentang pemasaran yaitu:

- 1) Pemasaran adalah, suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- 2) Pemasaran adalah, pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa para produsen ke para konsumen. (*the American marketing association*).
- 3) Pemasaran adalah, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka, dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

c. Konsep Pemasaran Ada 5 Yaitu:

Konsep pemasaran adalah sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>24</sup>

- 1) Konsep berwawasan produksi

---

<sup>24</sup>Rita Nurmalina dkk, *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*, (Bogor: IPB Press, 2015), hlm. 2.

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga, fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2) Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus-menerus untuk menyempurnakannya.

3) Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa, kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada sendi utama yaitu, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

#### 5) Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada sainganya, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>25</sup>

Inti dari pemasaran itu ialah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Yaitu sasaran dari sebuah bisnis yang mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan<sup>26</sup>

#### d. Tingkatan Pemasaran

- 1) Pada tingkat pemimpin, pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chin*).
- 2) Pada tingkat bisnis atau SBU (*strategi business unit*), disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan target pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan kepada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.

---

<sup>25</sup>Muhammad Firdaus, *Manajemen Agri Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 161–62.

<sup>26</sup>Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makkasar: Cv Sah Media, 2019), hlm. 1.



- 3) Pada tingkat operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product*, *price*, atau *promotion* dan lain sebagainya.<sup>27</sup>

#### e. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan yakni agar produk dapat sampai ketangan konsumen sesuai dengan tujuan market yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran.

Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

##### 1. Fungsi pertukaran

- a. Fungsi pembelian (*buying*), adalah untuk mengadakan material dan part pada kualitas yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat.
- b. Fungsi penjualan (*selling*), adalah untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak, dengan tujuan agar saling menguntungkan satu sama lain.

---

<sup>27</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: AIVABETA cv, 2018), hlm. 1-5.

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan di beli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.<sup>28</sup>

f. Tujuan Pemasaran Bisnis

Tujuan pemasaran bisnis, tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga produk tersebut dapat terjual.<sup>29</sup>

g. Tujuan Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran melibatkan banyak kegiatan pemasaran yang mempengaruhi banyak pihak, seperti pembeli, penjual, maupun kelompok masyarakat yang menginginkan produk-produk bermutu dengan harga wajar serta lokasi atau tempat yang mudah terjangkau.

Ada empat alternatif yang menjadi tujuan sistem pemasaran, yaitu:

---

<sup>28</sup>Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", (Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNIAMUH Makkasar), Vol.1, No.1, 2009, hlm. 53.

<sup>29</sup>Aris Pasigai, 6.

1. Memaksimalkan konsumsi, kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah di jalankan seharusnya dapat merangsang terjadinya konsumsi maksimal yang pada giliranya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja dan kemakmuran maksimal bagi masyarakat.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen, pandangan lain mengatakan bahwa tujuan system pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen, bukan memaksimalkan konsumsi. Tetapi kepuasan konsumen sulit untuk diukur.
3. Memaksilmalkan pilihan, tujuan lain dari system pemasaran adalah, memaksimalkan ragam produk dan pilihan konsumen. Meskipun sistem ini memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang dengan tepat dapat memuaskan selera serta memaksimalkan gaya hidup mereka, tetapi konpensasinya adalah peningkatan biaya.
4. Memaksimalkan kualitas hidup, sistem pemasaran dipercaya dapat meningkatkan taraf hidup melalui kualitas, kuantitas, ketersediaan, dan harga barang serta jasa, kualitas lingkungan fisik, maupun kualitas lingkungan budaya. Sebagian besar masyarakat masih beranggapan bahwa mutu hidup adalah tujuan yang bernilai bagi sistem pemasaran, meskipun tidak mudah

meskipun tidak mudah mengukurnya karena setiap individu mempunyai penilaian berbeda terhadap suatu produk.<sup>30</sup>

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Tahapan-tahapan dalam rancangan strategi pemasaran:

1) Visi (*vision*)

Visi berasal dari kata Bahasa asing, yaitu “*vision*” yang artinya melihat jauh kedepan. Dengan menggunakan suatu mimpi yang ingin dicapai di masa depan.

2) Misi (*mission*)

Misi secara terminologi berasal dari Bahasa asing yaitu “*mission*” yang artinya serangkaian kegiatan, usaha dan upaya yang perlu di jalankan secara nyata dan sungguh-sungguh

---

<sup>30</sup>M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm, 130–31.

dalam rangka mendapatkan impian yang ingin dicapai dengan kondisi ril pada saat ini.

3) Tujuan (*objective*)

Diterjemahkan dari Bahasa asing yaitu “*objective*” yang artinya menetapkan arah, tujuan, dan sasaran yang jelas maka seluruh kegiatan usaha dan upaya yang di jalankan juga menjadi lebih jelas.

4) Sasaran (*target*)

Diterjemahkan dari kata Bahasa asing “*target*”, yang artinya sasaran. Sasaran yang lebih spesifik dibandingkan dengan tujuan.

5) Asumsi-asumsi (*assumption*)

Asumsi juga merupakan istilah Bahasa asing yaitu “*assumption*”, yang artinya satu atau beberapa faktor dominan yang berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu strategi.

6) Starategi (*strategy*)

Diterjemahkan secara terminology berasal dari Bahasa asing yaitu “*strategy*”, yang artinya cara yang profesional untuk mencapai suatu tujuan.

7) Program kerja (*action plan*)

Program kerja merupakan penjabaran dari strategi yang telah disepakati dan ditetapkan untuk di jalankan.

#### 8) Kerangka waktu (*time frames*)

Merupakan terjemahan dari “*time frame*”, kerangka waktu merupakan matriks antara kegiatan kerja dengan jadwal pelaksanaan.<sup>31</sup>

Empat kebijaksanaan yang sering disebut sebagai konsep empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah, produk (*product*), Harga (*price*), saluran distribusi/ tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah strategi *marketing mix* 4p sebagai berikut:

##### 1) *Product* (produk)

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului

---

<sup>31</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: AL-VABETA CV, 2013), hlm. 15–19.

produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan.<sup>32</sup> Sedangkan teori produk menurut Philip Kotler dikutip dalam Jurnal Jasa Suatma, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>33</sup>

## 2) *Price* (harga)

Harga merupakan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Komponen penting suatu produk itu adalah pengaruhnya terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga sebuah produk.<sup>34</sup> Menurut Kasmir dan Jakfar dikutip dalam Jurnal Amri Nasution, harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*.

---

<sup>32</sup>Jasa Suatma, "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Metik Merek Honda Vario di kota Semarang," (Jurnal STIE Semarang), Vol.4, No.2, Juni 2013, hlm. 20.

<sup>33</sup>Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 20.

<sup>34</sup>Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT, Dyza Sejahtera Medan," (Jurnal Warta Universitas Dharmawangsa), Januari 2019, hlm. 7.

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>35</sup>

3) *Place* (tempat, saluran distribusi)

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang sangat utama dalam perdagangan, distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yaitu yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam mengembangkan usaha adalah letak lokasi usaha, cara pencapaian dan waktu tempuh kelokasi tujuan.<sup>36</sup>

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aspek penting bagi perusahaan, terlebih dengan adanya persaingan di dunia bisnis yang semakin tajam maka sebuah perusahaan harus berlomba-lomba dalam merebut konsumen.<sup>37</sup>

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala

---

<sup>35</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 7.

<sup>36</sup>Siti Sakinah, "Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," (Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang 2019), hlm. 20.

<sup>37</sup>Wahyu Setio Jati, "Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Mooden Craft," (Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2019), hlm. 49–50.



informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.<sup>38</sup>

## **6. Konsumen**

### **a. Pengertian konsumen**

Konsumen adalah semua individu dan juga Rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk atau barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam undang-undang perlindungan konsumen dijelaskan bahwa pengertian konsumen dibagi menjadi 3 yaitu:

- 1) Konsumen dalam arti umum yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaatan, barang dan jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna, pemanfaatan, barang atau jasa untuk diproduksi menjadi barang dan jasa lain, dan memperdagangkannya dengan tujuan komersial. Konsumen ini sama dengan, pelaku usaha.
- 3) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna, atau pemanfaatan barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri

---

<sup>38</sup>Fajar Tri Hermawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian," (Skripsi Universitas STIE Indonesia 2016), hlm. 7.

sendiri keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.<sup>39</sup>

Konsumen pada dasarnya di kelompokkan ke dalam dua kategori yaitu, yang pertama konsumen individu (perseorangan), contohnya, seorang anak sekolah yang membeli sebuah buku di sebuah toko disebut sebagai konsumen individu (perseorangan). Yang kedua institusi (konsumen organisasi), contohnya, seorang kepala sekolah membeli pakaian seragam untuk para muridnya disebut sebagai konsumen institusi atau organisasi, meskipun yang membelinya adalah satu orang tapi kegunaannya untuk banyak orang.<sup>40</sup>

b. Konsumen menurut hukum perlindungannya

Konsumen menurut hukum perlindungannya di Indonesia, dalam Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Konsumen dalam pasal 1 angka 2 dirumuskan pengertiannya bahwa, konsumen itu adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang telah ditetapkan oleh

---

<sup>39</sup>Faisal Santiago, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Jakarta: Wacana Media, 2012), hlm. 79–80.

<sup>40</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: ALVABETA, CV. 2013), hlm. 26.

pemerintah. Dengan adanya dasar hukum yang pasti, perlindungan terhadap hak-hak konsumen bisa dilakukan dengan penuh optimis. Pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen telah di atur dalam pasal satu angka 1, Yaitu kepastian hukum untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui Undang-Undang khusus, memberi harapan agar pelaku usaha tidak sewenang-wenang dan tidak saling merugikan.

- c. Secara umum ada 4 dasar hak-hak konsumen antara lain adalah:
  - a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*), konsumen berhak mendapatkan keamanan barang/ jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa itu tidak boleh sampai membahayakan, jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani ataupun rohani.
  - b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*), setiap produk yang di perkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar, baik secara lisan melalui iklan dari berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan (barang).
  - c. Hak untuk memilih (*the right to choose*), konsumen berhak untuk menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Ia juga tidak boleh mendapat tekanan dan

paksaan dari pihak luar sehingga ia tidak mempunyai kebebasan untuk membeli ataupun tidak membeli.

- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*), hak ini berkaitan erat dengan hak untuk mendapatkan informasi. Ini disebabkan informasi yang diberikan oleh pihak yang berkepentingan sering tidak cukup memuaskan konsumen. Untuk itu konsumen harus mendapatkan haknya bahwa kebutuhan dan klaimnya bisa didengarkan. Baik oleh pelaku usaha yang bersangkutan maupun lembaga perlindungan konsumen yang memperjuangkan hak-hak konsumen.<sup>41</sup>

## 7. Rumah Makan

Usaha Rumah makan adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya. Usaha Rumah makan merupakan suatu tempat seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya, dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Ika Atikah, *Perlindungan Hak-Hak Konsumen dalam Hukum Negara*, (Serang Banten: Media Madani, 2020), hlm. 5–10.

<sup>42</sup>Dwi Hanadya, "Pindang Makanan Tradisional Palembang Menjadi Salah Satu Daya Tarik Wisata Kuliner dalam Meningkatkan Kunjungan di kota Palembang", Vol. 1, No. 1, Desember 2021, Universitas politeknik Darussalam, hlm. 17.

Dapat disimpulkan bahwa Rumah makan itu merupakan usaha untuk melayani tamu yang datang, menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut. Dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

#### **a. Jenis-Jenis Rumah Makan:**

##### **1). Rumah Makan Tradisional**

Rumah makan tradisional adalah Rumah makan yang menggunakan gaya tradisional baik sistem pelayanannya maupun desain ruangnya.<sup>43</sup> Makanan tradisional itu adalah makanan dan minuman, termasuk jajanan serta bahan campuran atau bahan yang digunakan secara tradisional dan lama-kelamaan berkembang secara spesifik di suatu daerah dan diolah dari resep-resep yang lama dan dikenal oleh masyarakat setempat dengan sumber bahan lokal serta memiliki citra rasa yang relatif sesuai dengan masyarakat setempat.<sup>44</sup>

Dapat disimpulkan bahwa makanan tradisional dapat diartikan sebagai segala jenis makanan olahan asli khas dari suatu daerah setempat. Makanan tradisional merupakan warisan

---

<sup>43</sup>Rizki Alim Susanto, "Perancangan Interior Restoran Tradisional Jawa Timur di Surabaya," UKP Surabaya, (JURNAL INTRA) Vol.3, No.1, 2015, hlm. 16.

<sup>44</sup>Angelina Soh dkk, "Makanan Tradisional Nasi Lemak Suku Melayu Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Batam," (Jurnal ALTASIA, Universitas Internasional Batam), Vol.3, No.2, 2021, hlm. 2–3.

budaya yang ada sejak zaman nenek moyang yang secara turun temurun diturunkan dari generasi ke generasi lainya dengan desain dan gaya yang pelayanan tradisional.

Adapun Ciri-ciri makanan tradisional adalah sebagai berikut:

- 1) Resep makanan yang diperoleh secara turun temurun dan generasi pendahulunya.
- 2) Penggunaan alat tradisional tertentu di dalam pengolahan masakan tersebut (misalnya masakan harus diolah menggunakan kompor batu bata).
- 3) Cara pembuatan masakan adalah pengolahan yang harus dilakukan untuk mendapatkan rasa maupun rupa yang khas dari suatu masakan.

## **2). Rumah Makan *Modern (restorant)***

Restoran berasal dari Bahasa latin yaitu *restaurare*, dalam Bahasa inggris berarti *a public eating place*, yaitu Rumah makan atau tempat makan umum.<sup>45</sup> Menurut Marsum W.A dikutip dalam Jurnal Abdi Patria, Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik berupa makan atau minum. Sebuah Restoran di dirikan dengan sebuah tujuan yaitu untuk menyelenggarakan dan memberikan pelayanan yang

---

<sup>45</sup>Abdi Patria, "Restoran," (*Publication Unit Article*, <http://jurnal.isi dps.ac.ad/index.php/artikel/arti>), Vol.2, No.10, 2011, hlm. 1.

baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan sebuah sajian baik makanan maupun minuman. Dari pelayanan yang diberikan dan makanan yang dijual tersebut memperoleh laba.<sup>46</sup>

Kesimpulan dari teori tersebut ialah, Restoran itu adalah sebuah tempat yang didirikan untuk keperluan komersial yang menyelenggarakan kegiatan jasa pelayanan makanan dan minuman terhadap *customer* untuk mendapatkan keuntungan bisnis.

Berikut jenis-jenis Restoran menurut Indriyana dikutip dalam Skripsi Mohammad Candra, Resto atau Restoran di kelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan yaitu:<sup>47</sup>

- 1) *A la carte restaurant*, Adalah restoran yang menyajikan menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.
- 2) *Table d'hote restaurant*, Adalah Restoran dengan menu lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup.
- 3) *Café shop*, Adalah tempat makan dan minuman yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racian kopi sebagai menu spesial di luar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

---

<sup>46</sup>Marsum A.W, *Restoran dan Segala Permasalahannya*, (Bandung: Cv Alvabeta, 2005), hlm. 1.

<sup>47</sup>Indriyana, *Desain Interior Restoran Arma di Ubud*, (Institut Seni Indonesia, 2005), hlm. 5.

- 4) *Cafeteria*, Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau *sandwich* serta minuman-minuman ringan, yang tidak beralkohol.
- 5) *Canteen*, Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan instan dengan harga yang terjangkau.
- 6) *Contimental restaurant*, Merupakan restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang di pesanya sendiri.
- 7) *Carvery*, Merupakan restoran yang biasanya terdapat hotel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.
- 8) *Discodheque*, Merupakan tempat makan dan minuman yang menyuguhkan suasana hingar bingar dan musik sebagai daya tariknya. Dan biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.
- 9) *Fish and chip shop*, Merupakan restoran yang menyajikan menu ikan dan keripik atau snack sebagai menu utama.
- 10) *Grill room*, Merupakan restoran dengan menu masakan panggang atau berbekyu.
- 11) *Intafern*, Merupakan restoran kecil dipinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.
- 12) *Pizzeria*, Merupakan restoran dengan menu pasta dan pizza.



- 13) *Creeperie*, Merupakan restoran yang menyajikan menu crepes dan manisan.
- 14) *Npub*, Merupakan restoran yang menjual minuman yang beralkohol.
- 15) *Café*, merupakan tempat makanan dan minuman cepat saji dan menyuguhkan suasana santai.
- 16) *Specialty restaurant*, merupakan untuk tempat makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kehususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki cita rasa yang berbeda dengan restoran lain.
- 17) *Terrace restaurant*, merupakan tempat makanan dan minuman yang umumnya terletak di luar ruanga dan biasanya erat hubunganya dengan fasilitas hotel.
- 18) *Gourment restaurant*, merupakan tempat untuk makanan dan minuman yang biasanya, diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan cita rasa sehingga banyak menyediakan makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.
- 19) *Family restaurant*, merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana yang nyaman dan santai.
- 20) *Main dining room*, merupakan restoran yang besar yang umumnya terdapat dihotel, penyajian makananya secara resmi,

servis yang diberikan dan menggunakan gaya Prancis maupun Rusia sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

### 3). Restoran formal dan Informal

Restoran adalah suatu tempat yang diorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan atau minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Soekresno dikutip dalam Skripsi Mohammad Lutfi Cndra, bahwa jika di lihat dari segi pengelolaan sistem penyajian restoran dapat diklarifikasikan menjadi 3 yaitu:<sup>48</sup>

#### a) *Formal restaurant*

Industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan *professional* dengan pelayanan eksklusif. Contohnya, *gourment, main dining room, grilled resto*, dll.

#### b) *Informal restaurant*

Industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan *professional* dengan lebih

---

<sup>48</sup>Soeskarno, *Manajemen Food and Beverage*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 5.

mengutamakan kecepatan pelayanannya, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti. Contohnya, *cafe*, *cafeteria*, *fas food restoran*, *caffé shop*, dll.

c) *Specialitiesrestaurant*

Industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan menyediakan makanan khas dari suatu negara atau wilayah tertentu.

#### **4). Kelebihan dan kelemahan Bisnis Makanan**

Adapun kelebihan bisnis makanan antara lain sebagai berikut:

- a) Apabila usaha Rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris, maka akan memberikan keuntungan lebih karena profit untuk bisnis makanan biasanya diatas 30%.
- b) Dapat memulai usaha dengan modal relative minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.
- c) Dapat di jalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Kekurangan kelemahan bisnis makanan itu adalah sebagai berikut:

- a) Apabila Rumah makan yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena busuk, atau basi sehingga menyebabkan kerugian.

- b) Rumah makan harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- c) Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha rumah makan tersebut akan kurang laris.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis makan adalah sebagai berikut:

- a) Lokasi, lokasi atau tempat dengan komunitas tertentu, seperti sekolah, perkantoran, kampus, dan perumahan merupakan lokasi yang bisa dijadikan pilihan tempat usaha.
- b) Rasa makanan dan penyajian
- c) Kekhasan (differensiasi), seperti ukuran produk, pelayanan, nama makanan, penyajian, promosi, dan keunikan tempat.
- d) Promosi, sebagai langkah awal dalam memperkenalkan produk juga patut untuk diperhatikan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan beberapa penelitian yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan berdekatan dengan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel I.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITI</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
1.	Mutia Arafah, (Skripsi), Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari Banjarmasin (UIN), 2017.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin.	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan adalah (1), ( <i>marketing mix</i> ), produk distribusi dan promosi, (2) strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan yaitu promosi, promosi yang dilakukan melalui mitra grab dan gojek.
2.	Rafa Rachmawan, (Jurnal), Universitas IPB Dramaga Indonesia, 2018	Strategi Pemasaran Restoran Sakabe Buffet Jakarta Pusat.	Hasil analisis matriks, IFE menghasilkan sakabe buffet memiliki tujuh kekuatan dan empat kelemahan, dan pada matriks EFE, menghasilkan sakabe buffet memiliki empat peluang dan tujuh ancaman yang di hadapi. Terdapat tujuh alternatif strategi yang dihasilkan dengan matriks SWOT strategi yaitu melakukan <i>marketing campaign</i> disosial media.
3.	Pricilia M. Malonda, (Jurnal), Universitas Sam Ratulangi	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada	Hasil penelitian dengan analisis swot menunjukkan bahwa hasil analisis melalui tahap matriks EFE,

	Manado (UIN) 2019.	Rumah Makan Jogjakarta.	IFE, Strategi mengembangkan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi mundur, strategi penetrasi pasar, strategi integrase ke depan, strategi diverivikasi konsentris.
4.	Mulyani, (Skripsi), Institut Agama Islam Negri (IAIN) Purwokerto 2019.	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokwrto Timur.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran RM bakmi witosari 2 untuk meningkatkan penjualan yaitu strategi SO, Melakukan inofasi produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada produk yang disajikan RM Bakmi witosari.
5.	Miki Sastriawan, (Skripsi). Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu, 2019	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan perspektif pemasaran syari'ah..	Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa rumah makan bunda menggunakan strategi dari sektor produk dengan melakukan variasi produk dengan rasa yang lezat serta menjaga kebersihan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal.

6.	Sulfiana, (Skripsi), Universitas Muhammadiyah Makkasar 2020.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Deang Alauddin Makkasar.	Dari hasil penelitian ini analisis SWOT, maka dapat diketahui bahwa, Rumah Makan Mbak Deang Alauddin Makkasar sedang menjalankan strategi SO ( <i>strength-opportunity</i> ), yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya.
7.	Noviriyanti, (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2020.	Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjar Negara).	Dalam hal ini rumah makan Barokah telah menentukan strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa kelima dari strategi pemasaran yang menjadikan rumah makan Barokah masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek, produk, promosi, dan pelayanannya..
8.	Reza Fauzi Ikhsan, (Jurnal) Universitas Ibnu Khaldun Bogor (UIN), 2020.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dirumah Makan Pecak Hj. Syadiyah Cilodong Kota Depok.	Hasil penelitian telah mengidentifikasi hasil bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian teridentifikasi indikator pada lingkungan internal sebagai kekuatan diantaranya

			legalitas, manajer operasional yang cekatan, pendapatan meningkat setiap tahun, makanan berkualitas, lokasi strategis, bersertifikat halal, dan kerjasama baik antar pekerja.
9.	Popi Sari, (Skripsi), Institute Agama Islam Negri (IAIN) Metro, 2020.	Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampere Melati Kota Metro.	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Ampere Melati Kota Metro tergolong kedalam strategi 4 P, yaitu <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), dan <i>promotion</i> (promosi).
10.	Nimatul Mamuriyah, (Jurnal), Universitas Internasional Batam (UIN) 2021.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Rumah Makan Padang Gadih Minang.	Dalam PKM ini penulis bertujuan untuk meningkatkan pendapatan Rumah Makan Padang dengan cara, mempromosikan Rumah Makan Padang Gadih Minang melalui brosur, memanfaatkan <i>platform Instagram</i> , sebagai media promosi <i>platform youtube</i> sebagai media untuk memperkenalkan rumah makan padang “gadih minang”



			kepada halayak umum. Dengan dilakukanya promosi tersebut omset penjualan Rumah Makan Padang pun meningkat setiap bulanya.
--	--	--	--

Dari beberapa tabel di atas peneliti ingin menjelaskan persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Mutia Arafah yaitu, sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Mutia Arafah adalah perbedaan pada tempat dan lokasinya, penelitian ini dilakukan di Desa Goti sedangkan penelitian terdahulunya dilakukan di Mutia Arafah Banjarmasin.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Rafa Rachmawan yaitu, sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Rafa Rachmawan adalah perbedaan pada tempat dan lokasinya, penelitian ini dilakukan di Desa Goti sedangkan penelitian terdahulunya dilakukan di Buffet Jakarta Pusat.

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Pricilia M. Malonda yaitu, sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Pricilia M. Malonda adalah perbedaan pada tempat dan lokasinya, penelitian ini dilakukan di Desa Goti sedangkan penelitian terdahulunya dilakukan di Jogyakarta.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Mulyani yaitu, sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Mulyani adalah perbedaan pada tempat dan lokasinya, penelitian ini dilakukan di Desa Goti sedangkan penelitian terdahulunya dilakukan di Purwokerto Timur.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Miki Sastriawan, yaitu sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Rumah Makan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Miki Sastriawan adalah perbedaan tempatnya. Penelitian ini dilakukan di Desa Goti sedangkan penelitian terdahulu Wiki Sastriawan dilakukan di Bengkulu.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Sulfiana yaitu, sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi

Pemasaran Pada Rumah Makan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Sulfiana adalah perbedaan pada tempat dan lokasinya, penelitian ini dilakukan di Desa Goti sedangkan penelitian terdahulunya dilakukan di Makkasar.

7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Noviriyanti yaitu sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Rumah Makan. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Noviriyanti adalah tempat dan lokasinya yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Desa Goti, sedangkan lokasi Penelitian Noviriyanti terletak di Banjar Negara Purwokerto.
8. Persamaan penelitian ini dengan Reza Fauzi penelitian terdahulu yaitu, sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Reza Fauzi adalah perbedaan pada tempat dan lokasinya, penelitian ini dilakukan di Desa Goti sedangkan penelitian terdahulunya dilakukan di Kota Depok.
9. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Popi Sari yaitu, sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Rumah Makan. Dan perbedaannya adalah terletak pada lokasi dan tempatnya. Penelitian ini dilakukan di Desa Goti Saba Bolak sedangkan penelitian terdahulu Popi Sari dilakukan di Kota Metro.

10. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Nimatul Mamuriyah yaitu, sama-sama untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Nimatul Mamuriyah adalah perbedaan pada tempat dan lokasinya, penelitian ini dilakukan di Desa Goti. sedangkan penelitian terdahulunya dilakukan di Padang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Porang yang beralamat di Desa Goti Jalan T. Rizal. Nurdin Padangsidempuan Tenggara, dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret - September 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Dan untuk mengetahui gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum yang agak luas. Informasi yang disampaikan partisipan kemudian dikumpulkan kemudian dapat di analisis.<sup>49</sup>

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan kepada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Salah satu penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian terhadap

---

<sup>49</sup>Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2015), hlm. 7.

“Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti).”

### **C. Subjek Penelitian**

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Rumah Makan Porang Desa Goti untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen, (Studi Rumah Makan Porang Goti).

Subjek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Porang. Yaitu untuk memperoleh data atau informasi maka dibutuhkan beberapa informan. Informan adalah orang yang akan di wawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara. Informan penelitian adalah orang yang menguasai dan memahami data informasi atau subjek penelitian. Jumlah informan pada penelitian ini ialah sebanyak 11 orang, di antaranya 6 orang karyawan, 4 orang konsumen, dan 1 orang pemilik Rumah Makan Porang. Pengambilan data ataupun informasi terhadap informan iyalah dilakukan dengan wawancara, pencatatan, *voice recording* dan tidak lupa dokumentasi.

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

Dari uraian judul penelitian diatas yang menjadi sumber data dari penulisan ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

## 1. Data Primer

Sumber data penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara observasi, wawancara ataupun melalui penyebaran angket. Sasaran data pada data primer yaitu data yang ditemukan langsung oleh peneliti dilapangan.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpul data berupa survei atau observasi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang atau lewat dokumen. Sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data skunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet *websites*, perpustakaan umum lembaga pendidikan dan lain sebagainya<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup>Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Pradigma, 2009), hlm. 168.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan penelitian menggunakan instrument penelitian sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Orang yang melakukan observasi disebut pengobservasi (*observer*), dan pihak yang diobservasi disebut terobservasi (*observee*).<sup>51</sup>

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan dan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan alat bantu pencatat dan alat bantu mekanik (camera). Peneliti akan turun langsung ke lapangan melihat dan juga mengamati di lapangan, dengan tujuan mendapatkan informasi untuk menyempurnakan penelitian ini. dan Hasil observasi sebisa mungkin menggambarkan secara apa adanya informasi yang didapat dalam penelitian.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2011), hlm. 104.

<sup>52</sup>Tri Noviani, "Metode Penelitian Kualitatif Observasi Lapangan," (Skripsi Universitas Negri Yogyakarta, 2018), hlm. 5.



Observasi itu berupa suatu pengalaman, dan pencatatan sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Hal-hal yang perlu diperhatikan observasi agar pelaksanaannya efektif yaitu:

- 1) Memiliki pengetahuan yang cukup mengenai objek yang akan diobservasi.
- 2) Memahami tujuan penelitian secara holistik.
- 3) Mengadakan pencatatan yang komprehensif.
- 4) Menentukan cara dan alat yang digunakan dalam mencatat data.
- 5) Memiliki keterampilan menggunakan cara dan alat hasil observasi.
- 6) Melengkapi hasil observasi dengan format atau blanko sebagai pengamatan dan instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi halaman tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan.
- 7) Mengadakan pertimbangan dan mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. hal-hal yang perlu diketahui oleh

peneliti dalam menggunakan teknik wawancara dan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Subjek (responden), adalah orang yang mengetahui tentang dirinya sendiri.
  - 2) Hal-hal yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
  - 3) Interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang di maksudkan oleh peneliti.<sup>53</sup>
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen tersebut bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.<sup>54</sup>

## **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang diperoleh melalui kepustakaan atau yang diperoleh melalui penelitian lapangan akan di analisis secara kualitatif. Analisis secara kualitatif yaitu analisis data dengan mengelompokkan data, menyelidiki data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya kemudian dihubungkan dengan teori-teori kepustakaan sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan.

1. Teknik pengolahan data

---

<sup>53</sup>Beni Ahmad Saebani, *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Jakarta Barat: CV PUSTAKA SETIA, 2017), hlm. 218–19.

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Al-fabeta, 2015), hlm. 145-231–40.

Pengolahan data merupakan, bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi serta diperas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesa atau pertanyaan penelitian.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya*, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (natural *setting*), pada laboratorium dengan metode *experiment*, dengan berbagai responden, pada suatu Seminar, diskusi, di jalan dll. Dan apabila di lihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan skunder.

## 2. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan dapat di informasikan kepada orang lain.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data, dari seluruh responden yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah,

mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk melakukan uji hipotesis yang telah diajukan, dan untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.<sup>55</sup>

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.<sup>56</sup>

### **G. Teknik Keabsahan Data**

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu, pemeriksaan memperhatikan sesuatu yang lain di luar data keperluan, pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data dengan hasil wawancara

---

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: AL-FABETA, 2012), hlm. 193.

<sup>56</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: ALVABETA cv, 2017), hlm. 144.

2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang berkaitan.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan secara pribadi.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Rumah Makan Porang adalah salah satu Rumah Makan yang berada di Desa Goti Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.. Padangsidempuan yang terletak di bagian selatan kota Padangsidempuan, terletak pada  $01^{\circ}18'$ -  $16^{\circ}5'$  lintang Utara dan  $99^{\circ}19'$ -  $14^{\circ}10'$  Bujur Timur. Yang seluruh wilayahnya berada pada hamparan dataran tinggi dengan ketinggian evelevasi berkisar antara 260-1100 meter di atas permukaan laut. Sungai yang melintasi wilayah Kecamatan Padangsidempuan Tenggara adalah Sungai Batang Angkola.

Kecamatan Padangsidempuan Tenggara merupakan Kecamatan terluas Kota Padangsidempuan, dengan luas 27,70 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 18 (delapan belas) desa/kelurahan, salah satunya adalah Desa Goti.

Wilayah Padangsidempuan Tenggara Desa Goti sebelah Utara berbatasan dengan Desa Manunggang Julu, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Manegen, dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Tarutung Baru.

Keadaan iklim pada Desa Goti Kecamatan Padangsidempuan Tenggara adalah iklim tropis. Karena letak Desa Goti Kecamatan Padangsidempuan Tenggara ini dekat dengan garis katulistiwa.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>Khoirul Anwar, *Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dalam Angka 2021*, (CV Rilis Grafika: 2021), hlm. 5–6.

Padangsidempuan Tenggara Desa Goti adalah salah satu lokasi berdirinya Rumah Makan Porang dengan desain Rumah makan yang sederhana dan lokasi yang strategis, lahan parkir yang luas dan juga ramai pengunjung. Pemilik Rumah makan tersebut bernama bapak Abdul Hakim Lubis, yang bertempat tinggal di Prumnas Pijor Koling. Rumah Makan Porang ini berdiri sejak tahun 1991 secara turun temurun sampai pada saat sekarang ini, yang diberikan oleh ayah beliau yang bernama bapak Sakti Porang. Kemudian berkembang pesat sehingga memiliki beberapa cabang yaitu, di Desa Siabu Kecamatan Siabu, di Desa Huraba Kecamatan Batang Angkola, di Desa Goti Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, dan di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Rumah makan ini memiliki nama yang cukup unik yaitu Rumah Makan Porang, bapak pemilik pertama yang mendirikan Rumah Makan Porang ini adalah ayah dari bapak Abdul Hakim Lubis yang bernama bapak Sakti porang. konon katanya bapak tersebut dahulunya sangatlah bandel dan cukup nakal sehingga orang-orang pun memanggilnya si porang. Dan itulah sebabnya rumah makan inipun dinamai Rumah Makan Porang.

Rumah Makan Porang ini memiliki 6 orang karyawan yang bekerja setiap harinya mulai dari jam 10:00 pagi sampai jam 09:00 malam, Mereka cukup disiplin dan juga bekerja dengan baik. Adapun Menu yang terdapat pada Rumah Makan Porang ini ada beberapa macam yaitu, menu gulai Ikan Mas asam podoh, gulai Ikan Mas Sale (yang diasapi), Belut rendang, Sup tulang iga, dan juga Sayur-sayuran hijau lainnya sebagai menu

pelengkap. Tersedia Mulai dari harga yang standar hingga mencapai harga tertinggi tergantung menu permintaan dari konsumen. Karena setiap menu disini harganya bervariasi mulai Rp15.000 per porsi sampai mencapai Rp100.000 harga per porsinya. Dengan catatan apabila semakin besar kiloan kepala Ikan Mas yang dibeli maka harga per kepalapun akan semakin menaik (mahal). Meskipun begitu, disini biasanya menu favorit konsumen itu adalah gulai Ikan Mas asam podeh yang memiliki daya ketertarikan tersendiri bagi para pengunjung. karena Ikanya yang besar-besar dan Ikan masnya yang langsung dipesan dari Parapat Danau Toba. Ikannya yang besar-besar juga berkualitas, biasanya itu dipesan dua hari sebelum penjemputan Ikan.<sup>58</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Porang dalam Meningkatkan Pelanggan.**

Adapun pengaplikasian empat variabel *marketing mix* dalam memasarkan produk Rumah makan tersebut, yaitu sebagai berikut:

### a. *Place* (tempat)

Penelitian ini Bertempat di Rumah Makan Porang Desa Goti Jalan T. Rizal Nurdin Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711 Indonesia.

Pemilihan tempat atau lokasi Rumah Makan Porang Desa Goti ini cukup strategis, karena lokasinya tepat berada di pinggir jalan raya lintas Sumatera, lahan parkir mobil dan sepeda motor

---

<sup>58</sup>Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Porang Bapak Abdul Hakim, Senin 25 Juli 2022, Pukul 10:30 WIB.



yang luas, dan termasuk juga pusat beberapa perkantoran, sehingga memudahkan para konsumen yang lewat berlalu lalang untuk makan di sana.<sup>59</sup>

b. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan Rumah Makan Porang Desa Goti beliau menuturkan bahwa:

Produk ataupun menu yang terdapat pada Rumah Makan Porang Desa Goti Padangsidempuan Tenggara ini ada beberapa macam menu yaitu, menu gulai Ikan Mas asam podeh, gulai Ikan Mas Sale (yang diasapi), Belut Rendang, Sup Tulang Iga, dan juga Sayur-sayuran hijau lainnya sebagai menu pelengkap. Menu Ikan Mas asam podeh dan bumbu resep yang tersendirilah yang menjadi keunggulan dan ciri khas tersendiri bagi Rumah Makan Porang dibandingkan dengan Rumah makan yang lainnya.<sup>60</sup>

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu konsumen rumah makan Porang Desa Goti, beliau mengatakan telah berlangganan dengan Rumah Makan Porang ini kurang lebih 3 tahun dan menngatakan bahwa:

Lokasinya di pinggir jalan raya dan bangunanya sedikit menjorok kedalam, menu yang disediakan pada Rumah makan ini lumayan enak, pemilik dan karyawanya cukup respon, pelayanannya juga biasa dan tidak terlalu spesifik. Dan disini hanya menyediakan menu Ikan mas saja dan tidak banyak varian rasa yang lainnya.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup>Observasi dengan Rumah Makan Desa Goti Padangsidempuan Tenggara, Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen, Pada tanggal 10 Maret 2022.

<sup>60</sup>Muhammad Syarif, Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara, Pada tanggal 25 juli 2022, Pukul 10-30 WIB.

<sup>61</sup>Asila Putri dkk, Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Porang, Pada tanggal 25 Juli 2022, Pukul 10:30 WIB.

c. *Price* (harga)

Pada Rumah Makan Porang Goti ini, dapat diketahui bahwa harganya terjangkau dan sesuai harga di pasaran. Tetapi terdapat perbedaan harga, tergantung menu apa yang diminta oleh konsumen mulai dari harga standar sampai harga paling tertinggi. Adapun Macam-macam harga menu yang ada pada Rumah Makan Porang ini adalah, Harga Gulai Ikan Mas Asam Podeh Rp15.000 satu porsi, Ikan Mas Sale Rp15.000, Belut Rendang Rp15.000, dan yang terakhir Sup Tulang Iga Rp35.000 satu porsi. Terkecuali jika semakin besar kiloan Ikan Masnya maka harganya akan semakin menaik hingga mencapai Rp100.000 per porsinya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan pada Rumah Makan Porang Goti, beliau mengatakan bahwa:

Harga produk/ menu pada Rumah Makan Porang ini, bisa dikatakan harga per porsinya terjangkau yaitu Rp15.000. jika semakin besar kiloan ikanya maka hargapun bisa semakin menaik. Harga Ikan yang semakin menaik ketika kiloan ikannya bertambah. Pada intinya tergantung kepada konsumen menu apa dan tarif harga berapa yang diinginkan oleh konsumen.<sup>62</sup>

d. *Promotion* (promosi)

---

<sup>62</sup>Apsah, Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Porang, Senin 25 Juli 2022, Pukul 10:30 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan Rumah Makan Porang, beliau menuturkan bahwa sarana promosi yang digunakan oleh Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara dalam memasarkan produk/ menu yang ada di Rumah Makan Porang adalah:

Promosi yang dilakukan yaitu, hanya melalui spanduk (merek) dan melalui penyebaran informasi mulut-kemulut oleh pemiliknya kepada teman, saudara, tetangga ataupun kerabat, sehingga melakukan penjualan secara pribadi (*personal selling*) melalui kontak langsung dengan para konsumen dan menyampaikan serta menjelaskan tentang harga ataupun berbagai macam menu yang disediakan di Rumah makan tersebut. Sehingga mereka berharap lama-kelamaan konsumen merasa tertarik untuk makan di Rumah Makan Porang.<sup>63</sup>

Pada Rumah Makan Porang ini strategi yang paling efektif yang mereka pilih adalah strategi promosi mulut kemulut (*personal selling*), di mana pada saat karyawan melayani pelanggan (konsumen), karyawan tersebut *shering* secara langsung dengan pelanggan tersebut sekaligus meminta bantuan menawarkan produk (tempat makan yang enak dan nyaman), kepada pihak terdekat mereka teman, kerabat, ataupun orang lain yang di kenal oleh si konsumen Rumah Makan Porang tersebut.

Karena masih banyak sebagian orang yang belum tahu tempat dan lokasi Rumah Makan Porang tersebut maka keunggulannya juga belum terlihat oleh sebagian orang, disebabkan

---

<sup>63</sup>Rini Wahyuni, Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Porang, Senin 25 Juli 2022, Pukul 10:30 WIB.

alasan-alasan tertentu lainnya. Sehingga kurangnya jumlah konsumen dikarenakan daya ketertarikan yang kurang memikat hati para konsumen untuk makan di sana.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Rumah Makan Porang Dalam Meningkatkan Konsumen, peneliti menganalisa hasil penelitian tentang pengaplikasian 4 variabel dalam bauran *marketing mix* 4p (*place, product, price, promotion*), dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Konsumen Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara sebagai berikut:

Menurut peneliti lokasi Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara ini cukup strategis, karena lokasinya tepat berada di pinggir jalan raya lintas Sumatera, sehingga lebih mudah untuk diakses.

Produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara ini memiliki daya ketertarikan tersendiri dibandingkan dengan Rumah makan lainnya yaitu, gulai Ikan Mas Asam Podeh nya yang mempunyai ciri khas dan rasa bumbu tersendiri yang tidak berubah mulai dari dulu sampai saat sekarang ini. Konsumen yang makan di sana bisa memilih menu Ikan Mas sesuka mereka, baik gulai kepala Ikan Masnya, badanya, ataupun yang menginginkan isi perut Ikanya, termasuk telur Ikan. Atau pun jika

menginginkan Ikan Mas yang disale juga ada, Sup Tulang nya pun juga ada. Tergantung selera yang diminta oleh konsumen.

Harga yang ditawarkan, oleh Rumah Makan Porang Goti Padangsidimpuan Tenggara bisa dikatakan terjangkau. Tetapi mereka juga menyediakan tarif harga yang lebih tinggi jika konsumen menginginkannya.

Promosi merupakan sarana yang tepat untuk memasarkan produk. Promosi yang baik akan membuahkan hasil yang baik pula. Menurut peneliti promosi yang sudah diterapkan Rumah Makan Porang masih kurang, untuk menghasilkan konsumen yang banyak sehingga mencapai omzet yang tinggidan alangkah lebih baik jika media sosial di ikut sertakan dalam pemasaran sebuah produk maka akan sangat berdampak baik dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan pelanggan yang lebih banyak lagi dibandingkan sebelumnya. Dan promosi mulut kemulut yang kerap mereka lakukan juga masih sangat perlu ditingkatkan lagi secara terus-menerus, sehingga dapat berkembang dan bisa meningkat setiap harinya.

Hasil penelitian ini relavan dengan hasil penelitian saudara Noviriyanti yang berjudul “Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Banjarnegara)”. Hasil penelitiannya yaitu strategi perusahaan yang diterapkan Rumah Makan Barokah Banjarnegara yaitu menggunakan

beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan di implementasikan dari satu unsur dalam strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Strategi itu yang digunakan oleh Rumah Makan Barokah Banjar Negara dalam meningkatkan jumlah konsumen dan dalam memasarkan produk-produk yang di milikinya. Dan untuk dapat melangsungkan kegiatan usahanya, setiap perusahaan memperhatikan Beberapa aspek pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Barokah Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat dan pelayanannya (strategi *marketing mix* 4P). serta strategi alternatif yang lain yaitu *segmentation, targeting, dan postitoning*.

Dalam hal ini Rumah Makan Barokah telah menentukan strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa kelima strategi pemasaran yang menjadikan Rumah Makan Barokah tetap bertahan dan sukses sampai saat ini, yaitu dari aspek produk, harga, tempat, promosi dan pelayanannya. Kemudian di lihat dari jumlah konsumen yang terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun, disimpulkan Bahwa Hasil dari Penelitian ini Strategi Pemasaran Rumah Makan Barokah Banjarnegara Dapat Meningkatkan

Jumlah Konsumen dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup hingga mampu bersaing di pasaran.<sup>64</sup>

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab di dalam pelaksanaannya dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

1. Rumah Makan Porang Goti, adalah salah satu rumah makan yang ada di Padangsidempuan Tenggara, yang menjadi pilihan objek lokasi penelitian oleh peneliti. Padahal masih ada beberapa cabang Rumah Makan Porang yang lainnya, seperti Rumah Makan Porang di Desa Huraba Kecamatan Batang Angkola, Rumah Makan Porang di Desa Siabu Kecamatan Siabu, Dan Rumah Makan Porang di panyabungan.
2. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan strategi 4p yaitu (*product, price, place, promotion*). strategi yang bersangkutan, selaras dan yang sehubungan dengan permasalahan dan juga judul penelitian yaitu, “Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen”.
- 3.

---

<sup>64</sup>Noviriyanti, “Strategi Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” (Skripsi IAIN Purwokerto Banjarnegara, 2020), hlm. 7.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada bagian ahir pembahasan skripsi ini, peneliti akan menyajikan beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan realita yang ada dan hasil penulisan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen yang telah dilakukan di Rumah Makan Porang. Rumah Makan Porang yang beralamat di Desa Goti Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara kota Padangsidimpuan merupakan jenis Rumah makan tradisional yang memasak makanan khas Mandailing. Diantaranya yaitu, masakan Ikan Mas gulai asam podeh, Ikan Mas sale (yang diasapi), Sup tulang iga, Rendang belut dan Sayuran hijau sebagai menu pelengkap. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix 4P (produc, price, place, and promotion)*. Yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk yang diterapkan yaitu menjual makanan dengan ciri khas masakan Mandailing, begitu juga dengan harga yang ditawarkan terjangkau. Rumah Makan Porang menempati lokasi yang cukup strategis tepat di pinggir jalan raya lintas Sumatera sehingga mempermudah konsumen dari dalam



dan luar daerah untuk makan di sana. Dan promosi yang diterapkan adalah hanya menggunakan strategi promosi mulut ke mulut (strategi *personal selling*).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang bisa peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini ialah:

### **1. Kepada Rumah Makan**

Disarankan kepada Rumah makan agar terus meningkatkan dan memperbaiki strategi yang sudah diterapkan dan dilakukan selama ini. Dan juga lebih antusias lagi dalam meningkatkan promosinya di bidang pemasaran dalam meningkatkan konsumen. dan tetaplah bersaing secara sehat dengan pebisnis rumah makan lainnya. Agar terus menerus bisa meningkatkan jumlah konsumen yang banyak. Dan tetap mempertahankan rasa yang khas, attitude yang baik, dan promosi yang efektif, supaya konsumen tidak berpaling ke Rumah makan yang lainnya. Dan tak lupa juga dapat memenangkan persaingan di pasaran.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan penelitian ini dengan sebaik dan sebagus mungkin. Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan keingintahuan dan mengadakan penelitian lanjutan dengan mengadakan

wawancara atau penyebaran kusioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### REFERENSI BUKU:

- Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2011.
- Ali Hardana dkk. "Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner." *Febi/ UIN Syahada Padangsidempuan, Jurnal Medani Pengabdian Masyarakat*, Vol.01, No.02, (Agustus 2022).
- Asep Hermawan. *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2009.
- Abdi Patria. "Restoran." *Publication Unit Article* Vol.2, No.10, (2011).
- Ade Priangani. "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2, No.4, (2013).
- Ahmad Sarwat. *Fiqh Jual Beli*. Jakarta Selatan: Lentera Islam, 2018.
- Akbar Riswandi dkk. "Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)." *Universitas Tadulako, Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2, No.3, (September 2016).
- Angelina Soh dkk. "Makanan Tradisional Nasi Lemak Suku Melayu Sebagai Daya tarik Wisata Kuliner di Kota Batam." *Universitas Internasional Batam, Jurnal ALTASIA*, Vol.3, No.2, (2021).
- Aris Pasigai. "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNISMUH Makkasar, Jurnal Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol.1, No.1, (January 2009).
- Beni Ahmad Saebani. *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta Barat: CV PUSTAKA SETIA, 2017.
- Basrowi. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALVABETA cv, 2018.
- Conny R. Semiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Departemen Agama Republik Indonesia Al-Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.

- Dwi Hanadya. "Pindang Makanan Tradisional Palembang Menjadi Salah Satu Daya Tarik Wisata Kuliner dalam Meningkatkan Kunjungan di kota Palembang." *Universitas Politeknik Darussalam* Vol. 1, No. 1, (Oktober 2021).
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Fajar Tri Hermawan. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." STIE Indonesia, 2016.
- Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Ika Atikah. *Perlindungan Hak-Hak Konsumen dalam Hukum Negara*. Serang Banten: Media Madani, 2020.
- Indriyana. *Desain Interior Restoran Arma di Ubud*. Bali: Institut Seni Denpasar, 2006.
- Juliana dkk. "Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ampera Bandung." *Universitas Pelita Harapan, Jurnal Ilmiah Maksitek*, Vol.4, No.2, (June 2019).
- Jasa Suatma. "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Metik Merek Honda Vario di kota Semarang." *STIE Semarang, Jurnal STIE Semarang*, Vol.5, No.2, (June 2013).
- Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'anul Karim dan Tajwid. Surakarta: Qur'an Surah Al-Fatir Ayat 29, 2014.
- Khoirul Anwar. *Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dalam Angka 2021*. BPS Kota Padangsidempuan, 2021.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. London: Prentice-Hall, Inc., 1980.
- M. Fuad dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Marsum A.W. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Cv Alfabeta Bandung, 2005.
- Muhammad Firdaus. *Manajemen Agri Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

- Meti Setiawan. "Strategi Personal Selling dalam Konsep Pemasaran Syariah." Institut Agama Islam Negri Bengkulu, 2020.
- Muhammad Yunus dkk. "Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli dalam Transaksi Online Aplikasi Go-Food." *Universitas Islam Bandung, Jurnal Ekonomi*, Vol.2, No.1, (2018).
- Muhammad Yusuf Saleh. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makkasar: Cv Sah Media, 2019.
- Mulyadi Nitisusastro. *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: ALVABETA CV, 2013.
- Noviriyanti. "Strategi Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." IAIN Purwokerto, 2020.
- Nasution Amri. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT, Dyza Sejahtera Medan." *Universitas Dharmawangsa, Jurnal Warta*, January 2019.
- Philip Kotler. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Pricilia Malonda dkk. "Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Rumah Makan Baksi Baper Jogja." *Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA*, Vol.7, No.3, Juli (2019).
- Rita Nurmalina dkk. *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press, 2015.
- Rizki Alim Susanto. "Perancangan Interior Restoran Tradisional Jawa Timur di Surabaya." *UKP, JURNAL INTRA*, Vol.3, No.1 (2015).
- Randi Winarta. "Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1, (2013).
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Al-fabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: AL-FABETA CV., 2012.
- . *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: ALVABETA cv, 2017.
- Santiago Faisal. *Pengantar Hukum Bisnis*. Jakarta: Wacana Media, 2012.
- Shobirin. "Jual Beli dalam Pandangan Islam," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3, No.2, (Desember 2015).
- Siti Sakinah. "Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.

Soeskarno. *Manajemen Food and Beverage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Sry Nurhayati dkk. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pada MR Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjar Mesin." Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2011

Siregar Nurafrina dan Hakim Fadillah. "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan." *Universita Pembangunan Panca Budi*, Jurnal Manajemen Tools, Vol.8, No.2, (2017).

Tri Noviani. "Metode Penelitian Kualitatif Obserfasi Lapangan." Universitas Negri Yogyakarta, 2018.

Wahyu Setio Jati. "Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Mooden Craft." Universitas Islam Indonesia, 2019.

**REFERENSI WAWANCARA:**

Abdul Hakim. Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen, July 25, 2022. Wawancara Goti Saba Bolak.

Apsah. Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Porang, July 25, 2022.

Asila Putri. Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Porang, July 25, 2022.

Muhammad Syarif. Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara, July 25, 2022.

Observasi pada Rumah Makan Desa Goti Padangsidempuan Tenggara. Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen, March 10, 2022.

Rini Wahyuni. Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Porang, July 25, 2022.

Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Porang Bapak Abdul Hakim, Senin July 25, 2022.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Warni  
 Nim : 18 402 00192  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
 Tempat/ Tanggal Lahir : Bintangan Bejangkar/ 03 Juli 2000  
 Alamat : Bintangan Bejangkar, Kec. Batahan  
 Kab. Mandailing Natal  
 No Hp : 082317319254/ warnilubis41@gmail.com

### B. DATA ORANG TUA

Nama : Ali Zuhran  
 Pekerjaan : Wiraswasta  
 Ibu : Ade Irma Yanis  
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
 Alamat : Bintangan Bejangkar, Kec. Batahan  
 Kab. Mandailing Natal

### C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007- 2012 : SD Ngri 344 Bintangan Bejangkar  
 Tahun 2012- 2015 : Madrasah Tsanawiyah YPP Al-Barkah  
 Gunung Tua Kec. Ranah Batahan  
 Kab. Pasaman Barat.  
 Tahun 2016-2018 : Madrasah Aliyah YPP Al-Barkah  
 Gunung Tua Kec. Ranah Batahan  
 Kab. Pasaman Barat.



Tahun 2018-2022 : Program Sarjana (Strata-1) Jurusan  
Ekonomi Syariah Fakultasn Ekonomi dan  
Bisnis Islam di UIN Syeikh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidimpuan

**Motto hidup**

Perbanyak bersyukur, Sabar ikhlas dan kurangi mengeluh. Buka mata, lebarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada saat sekarang ini, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen hidup dan jalani prosesnya “berpetualanglah”.

## **Lampiran I**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **“Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti) Padangsidempuan Tenggara”**

##### **A. Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan Porang Goti**

1. Apa saja macam menu yang disediakan di Rumah Makan Porang?
2. Apakah ada kendala dalam mencari bahan baku utama pada Rumah Makan Porang?
3. Apa kelebihan menu yang di sediakan pada Rumah Makan Porang ini dibandingkan dengan Rumah makan lainnya?
4. Bagaimana upaya yang sudah dilakukan supaya usaha ini terus berkembang dan mampu bersaing dengan Rumah makan lainnya?
5. Bagaimana penerapan harga yang di buat pada Rumah makan ini?
6. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah dan sesuai dengan harga dipasaran?
7. Apakah lokasi Rumah makan ini cukup straregis?
8. Berapakah jumlah karyawan yang bekerja di Rumah makan Porang ini?
9. Apa saja media promosi yang dilakukan Rumah Makan Porang?
10. Strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan minat konsumen, dan bagaimana upaya yang sudah dilakukan?
11. Apa saja kendala yang dialami saat melakukan promosi kepada konsumen?

**A. Wawancara Kepada Karyawan Rumah Makan Porang Goti**

1. Apa saja macam menu yang disediakan di Rumah Makan Porang?
2. Apakah ada kendala dalam mencari bahan baku utama pada Rumah Makan Porang ?
3. Apa kelebihan menu yang sediakan pada Rumah makan ini dibandingkan rumah makan lainnya?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan supaya usaha ini terus berkembang dan mampu bersaing dengan Rumah makan lainnya?
5. Bagaimana penerapan harga yang di buat pada Rumah makan ini?
6. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah?
7. Apa saja media promosi yang dilakukan Rumah Makan Porang?
8. Strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan konsumen, dan bagaimana cara yang sudah dilakukan?
9. Apa saja kendala yang dialami saat melakukan promosi kepada konsumen?

**B. Wawancara Kepada Konsumen Rumah Makan Porang Goti**

1. Apa saja macam menu yang disediakan di Rumah Makan Porang?
2. Apakah ciri khas menu yang ada di Rumah Makan Porang?
3. Bagaimana penerapan harga yang di buat pada Rumah makan ini?
4. Apakah lokasi Rumah makan ini cukup straregis?
5. Apakah makan di Rumah Makan Porang ini pelayanannya baik dan nyaman?
6. Apakah Rumah makan ini menggunakan media promosi *handphone* untuk memasarkan produknya?
7. Apakah ada kendala yang dialami saat melakukan pemesanan di Rumah Makan Poran ini?

## Lampiran II

### DOKUMENTASI

Wawancara Bersama Bapak Abdul Hakim Selaku Pemilik Rumah Makan Porang  
Goti Padangsidimpuan Tenggara



**Wawancara Bersama Bapak Muhammad Syarif Selaku Karyawan Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara**



**Wawancara Bersama Ibu Apsah Selaku Karyawan Rumah Makan Porang Goti Padangsidempuan Tenggara**



Wawancara Bersama Ibu Rini Wahyuni Selaku Karyawan Rumah Makan Porang  
Goti Padangsidimpuan Tenggara



Wawancara Bersama Ibu Asila Putri Selaku Konsumen Rumah Makan Porang  
Goti Padangsidimpuan Tenggara



Wawancara Bersama Bapak Rehan Selaku Konsumen Rumah Makan Porang Goti  
Padangsidempuan Tenggara



Wawancara Bersama Bapak Yunus Selaku Konsumen Rumah Makan Porang Goti  
Padangsidempuan Tenggara





