

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada era sekarang ini perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang ketat di bidang *marketing* (pemasaran). Hal ini dapat dilihat dengan dijalankannya proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Akan tetapi terkadang dalam proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis. Untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.<sup>1</sup>

Semakin banyak perusahaan dengan dunia usaha yang sama, maka masyarakat semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Masyarakat diberikan keputusan untuk membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan

---

<sup>1</sup> Eka Nuryanti, Muhammad yani and Yusuf, "Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan", *Bussines Manajemen*, Vol. 1, No. 2, (Agustus 2022): 1.

permintaan dan selera konsumen, persaingan ini akan ditentukan oleh sistem strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien.<sup>2</sup>

Menurut Kotler pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>3</sup> Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.<sup>4</sup>

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat, yang sering dikenal dengan istilah 4P. Hal tersebut sangat berperan terutama pada

---

<sup>2</sup> Ibid, hlm 3.

<sup>3</sup> Junaedi Noer, *Kajian Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Hiburan di Televisi Lokal*, (Cirebon: Grup Penerbitan CV. Budi Utama, 2019): 13.

<sup>4</sup> Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p Pada Pt. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, (2019): 80.

keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.<sup>5</sup>

Variabel pertama pada konsep *marketing mix* adalah produk, yakni barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator produk yang ditawarkan kepada konsumen perlu memperhatikan kualitas, jenis, desain, fitur, merek atau nama, layanan, ukuran, kemasan, dan garansinya. Dengan memperhatikan sejumlah indikator tersebut, diharapkan perhatian konsumen dapat tertarik.<sup>6</sup>

Variabel kedua ialah harga, harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan dapat memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga perlu memperhatikan pendapatan, beban, serta keuntungan yang akan diperoleh dari bisnis. Selain itu, harga juga perlu dipertimbangkan berdasarkan sisi konsumen, dimana agar tercipta persepsi konsumen bahwa tarif yang dikenakan atas produk setara dengan hasil yang diterima nantinya. Faktor lain yang bisa diperhatikan juga, seperti pemberian diskon.<sup>7</sup>

Variabel ketiga ialah promosi, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk

---

<sup>5</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, (Juni 2013): 71.

<sup>6</sup> Felisa Windy Mamonto, "Analisis Factor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru", *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 2. (April 2021): 112.

<sup>7</sup> Jhon Fernos and Ahmad Syarief Ayadi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai", *Jurnal Valuasi*, Vol. 3, No. 2, (Juli 2023): 594.

atau jasa yang baru.<sup>8</sup> Promosi bisa dilakukan lewat iklan dengan tujuan sebagai sarana komunikasi antara pelaku bisnis untuk memberitahukan produknya kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat mengetahui informasi produk lebih dalam sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Promosi dilakukan pula untuk membujuk konsumen yang masih ragu agar membeli dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Variabel selanjutnya tempat, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. pemilihan tempat atau lokasi yang tepat penting bagi suatu usaha. Mengingat konsumen bisa dengan mudah menjangkau tempat usaha apabila hendak membeli atau menggunakan produk dari bisnis tersebut.<sup>9</sup>

Saat ini, bisnis konsumsi semakin mengalami perkembangan, khususnya bisnis di bidang olahan ikan seperti halnya petis. Petis merupakan salah satu bumbu masakan khas Indonesia yang banyak digunakan untuk membuat makanan khas Jawa Timur seperti di daerah Madura. Petis Madura dibuat dari sari ikan seperti ikan tuna, ikan pindang, ataupun udang. Ikan atau udang tersebut direbus hingga keluar kaldunya, setelah itu kaldu dimasak dengan garam hingga mengental. Petis madura memiliki rasa asin dan aroma khas ikan dengan tampilan yang cenderung cerah dan warnanya agak kecoklatan, dan tidak beraroma amis

---

<sup>8</sup> Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Umkm YJS Sukabumi", *Jurnal Multidisiplin Madani*, Vol. 2, No. 9, (September 2022): 3611.

<sup>9</sup> Azkiya Nurfajrina, "Marketing mix Pengertian, Konsep, Variabel hingga Kelebihannya", Detikfinance, diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6985796/marketing-mix-pengertian-konsep-variabel-hingga-kelebihannya>, pada tanggal 17 Februari 2024 pukul 20.28 WIB.

kecuali petis tersebut asli petis ikan tanpa campuran apapun. yang membuatnya sering digunakan sebagai rujak buah atau rujak lontong maupun rujak krupuk.<sup>10</sup>

Bisnis olahan ikan seperti petis ini tidak semuanya bisa dikatakan maju dan terus berkembang. Sebagian besar bisnis tersebut kurang berkembang (stagnan) karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, keterbatasan modal untuk mengembangkan, dan juga kurangnya strategi yang efektif untuk memasarkan produk petis ini.<sup>11</sup> Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Untuk mampu meningkatkan penjualan tersebut, para produsen perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena implementasi pemasaran yang efektif dan benar juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>12</sup>

Perusahaan petis UD HSN merupakan salah satu usaha petis yang ada di Madura, tepatnya di Desa Konang, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan. Perusahaan petis ini bisa dikatakan sebagai usaha yang cukup lama dan masih bertahan hingga sekarang yakni sudah berkembang selama 17 tahun (2008). Usaha ini didirikan oleh ibu Hj. Hasanah yang kemudian diteruskan oleh

---

<sup>10</sup>Alma Erin Mentari, "Perbedaan Petis Surabaya dan Petis Madura", diakses dari <https://amp.kompas.com/food/read/2022/02/15/100700475/apa-bedanya-petis-surabaya-dan-petis-madura>, pada tanggal 27 Januari 2024 pukul 21.46 WIB.

<sup>11</sup> Nurul Fitriah, Trischa Relanda Putra, Tripitono Adi Prabowo, "Analisis Swot Pada Umkm Produk Halal Olahan Ikan Tongkoldi Kecamatan Sepuluh, Bangkalan," *Jurnal of Scientech RnD*, Vol. 5, No. 2, (Desember 2023): 575.

<sup>12</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran," *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, (Mei 2011): 143.

suaminya yaitu Bapak H. Abdullah. Tujuan didirikannya untuk membangun ekonomi keluarga dan memberi lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.<sup>13</sup>

Poin pertama dalam *marketing mix* yaitu produk. Produk petis yang terdapat di UD HSN yaitu dengan merek petis HSN. Nama “HSN” sendiri diambil dari nama pemilik dari usaha tersebut yaitu bernama “Hasanah”. Sehingga dari nama tersebut ada karakteristik khas produk yang membedakan produk petis dari HSN dengan produk petis dari usaha yang lainnya. Selain itu, dalam hal pengemasan produk, petis HSN memiliki beberapa variasi pengemasan. Mulai dari pengemasan yang dijual secara eceran hingga pengemasan yang dijual secara grosir. Dari hal itu fungsi pengemasan eceran dapat digunakan terhadap konsumen secara langsung atau distribusi langsung, sedangkan pengemasan secara grosir ditujukan kepada distributor/reseller. Beberapa produk yang diproduksi oleh UD HSN diantaranya ada petis eceran dan petis blek (24 kg). Untuk petis eceran ada 2 macam yaitu: biasa dan super. Dari 2 macam tersebut terbagi menjadi 8 kemasan yaitu: kemasan kecil, kemasan cup plastik (1 kg, ½ kg, ¼ kg), kemasan toples, dan juga kemasan plastik (1 kg, ½ kg, ¼ kg). Serta untuk petis blek sendiri ada 3 macam yaitu: biasa, luar biasa, dan super.<sup>14</sup>

Poin kedua dalam *marketing mix* adalah harga. Harga petis di UD HSN memiliki harga yang terjangkau dan bervariasi. Berikut daftar harga petis eceran di UD HSN:

---

<sup>13</sup> Abdullah, Pemilik UD HSN, *Wawancara Langsung* (8 Maret 2024).

<sup>14</sup> Abdullah, Pemilik UD HSN, *Wawancara Langsung* (21 April 2024).

**Tabel 1.1**  
**Harga Petis Eceran**

| No | Kemasan                     | Biasa      | Super      |
|----|-----------------------------|------------|------------|
| 1. | Kemasan Kecil               | Rp. 3000   | Rp. 4000   |
| 2. | Kemasan Cup Plastik<br>1 kg | Rp. 18.000 | Rp. 23.000 |
| 3. | Kemasan Cup Plastik<br>½ kg | Rp. 12.000 | Rp. 14.000 |
| 4. | Kemasan Cup Plastik<br>¼ kg | Rp. 6500   | Rp. 8000   |
| 5. | Kemasan Toples              | Rp. 20.000 | Rp. 25.000 |
| 6. | Kemasan Plastik 1 kg        | Rp. 15.000 | Rp. 20.000 |
| 7. | Kemasan Plastik ½ kg        | Rp. 9000   | Rp. 11.000 |
| 8. | Kemasan Plastik ¼ kg        | Rp. 4500   | Rp. 6000   |

Sumber: Dokumentasi UD HSN

Petis kemasan blek pun harganya bervariasi juga, petis blek biasa Rp.280.000, petis blek luar biasa Rp.300.000, dan petis blek super Rp.340.000. Harga tersebut diperhitungkan dengan biaya produksi, biaya operasional serta target penjualan dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Selain itu promosi yang digunakan oleh UD HSN dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan. Dalam hal ini, membangun hubungan langsung dengan konsumen dapat memperoleh respon yang segera dan dapat mempererat hubungan. Keempat yakni tempat, dalam memproduksi petis, UD HSN bertempat di Jl. Konang Galis, Konang Tengah, Desa Konang, Kec. Galis, Kab. Pamekasan. Selain untuk tempat produksi, gudang tersebut juga digunakan sebagai tempat distribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dimaksudkan agar konsumen juga dapat melihat proses

produksi petis secara langsung, karena hal itu dapat menambah kredibilitas produk HSN terhadap masyarakat atau pembeli.<sup>15</sup>

UD HSN memproduksi petis setiap hari kecuali hari jum'at, yang jumlahnya dapat menghasilkan 900 blek per minggunya, dan disetiap minggunya UD HSN dapat mengeluarkan sebanyak 300 blek dengan omset mencapai Rp. 84.000.000. Usaha ini memiliki 16 orang karyawan yang dapat melayani konsumen berdasarkan pemesanan dan juga menyediakan stok petis setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Usaha petis ini sudah memiliki izin dari pemerintah Departemen Kesehatan RI dengan No. SP: 07/13/34/2013.<sup>16</sup>

Volume penjualan UD HSN setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Menurut pemilik UD HSN jumlah penjualan pada tahun 2019 sebanyak ±24.800 blek, tahun 2020 sebanyak ±26.000 blek, tahun 2021 sebanyak ±32.000 blek, tahun 2022 sebanyak ±34.000 blek, dan tahun 2023 sebanyak ±41.000 blek. UD HSN melakukan pengiriman 8x dalam sebulan hingga ke luar pulau Madura.<sup>17</sup>

Berdasarkan data dan keterangan diatas, dapat kita lihat penjualan di UD HSN semakin berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui, meneliti, dan membahas lebih jauh bagaimana penerapan atau implementasi *marketing mix* yang digunakan oleh UD HSN dalam meningkatkan penjualannya, agar tetap konsisten, bertahan, dan unggul dalam menjaga kualitas dan tingkat penjualan ditengah persaingan yang begitu ketat.

---

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Awan, Karyawan UD HSN, *Wawancara Langsung* (8 Maret 2024).

<sup>17</sup> Abdullah, Pemilik UD HSN, *Wawancara Langsung* (8 Maret 2024).



Hal inilah yang menjadi landasan peneliti untuk mengangkat tema dalam penelitian dengan judul **“Implementasi Konsep Marketing Mix Produk, Harga, Tempat, Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, peneliti menemukan beberapa fokus penelitian, diantaranya adalah:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* 4P di perusahaan petis UD HSN dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi *marketing mix* 4P di perusahaan petis UD HSN?
3. Bagaimana dampak implementasi *marketing mix* 4P terhadap peningkatan penjualan di perusahaan petis UD HSN?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, peneliti ingin mencapai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* 4P di perusahaan petis UD HSN dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat implementasi *marketing mix* 4P di perusahaan petis UD HSN.
3. Untuk mengetahui dampak implementasi *marketing mix* 4P terhadap peningkatan penjualan di perusahaan petis UD HSN.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut:

##### **a. Bagi peneliti**

Untuk peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Implementasi Konsep *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, promosi) dalam Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan.

##### **b. Bagi peneliti selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis khususnya di perusahaan petis UD HSN Galis Konang Pamekasan.

##### **c. Bagi Perusahaan**

Untuk perusahaan, penelitian ini dapat memberikan pengaruh terhadap pemilik perusahaan untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen perusahaan agar mampu meningkatkan konsep *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, promosi) dan mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dimasa yang akan datang.

##### **d. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut tentang Implementasi konsep *marketing mix* 4P dalam meningkatkan penjualan dan sebagai tambahan bahan referensi di perpustakaan IAIN Madura untuk jurusan ekonomi dan bisnis islam.

## E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini dibutuhkan pemaknaan dalam rangka menyamakan pendapat terhadap suatu makna, sehingga tidak terjadi kesalah pahaman terhadap judul ini. adapun yang dipandang perlu untuk didefinisikan, antara lain:

Implementasi Menurut KBBI adalah pelaksanaan atau penerapan.<sup>18</sup>

1. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.<sup>19</sup>
2. Meningkatkan Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.<sup>20</sup>
3. Petis adalah masakan Indonesia yang dibuat dari rebusan kaldu ikan (biasanya dari ikan pindang maupun udang). Cairan sisa perebusan ikan dipanasi hingga kental seperti saus yang lebih padat.<sup>21</sup>

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji beberapa aspek yaitu tentang implementasi *marketing mix*. Adapun tujuan penelitian terdahulu untuk memberikan kerangka

---

<sup>18</sup>Seraficia Gischa, "Pengertian Implementasi Menurut Ahli", diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/06/220000369/pengertian-implementasi-menurut-pada-8-Juni-2023-pukul-21:08>.

<sup>19</sup> Banu Sanjaya, "Penerapan Metode Marketing Mix 7P Untuk Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Penginapan Hotel", (Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015), 9.

<sup>20</sup> Kasino Martowinangon, dkk, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Co-Management*, Vol.1, No. 2, (Juni 2019): 24.

<sup>21</sup> Amilia Silfa Istiqhfarayah and Hapsari Wiji Utami, "Analisis Ketahanan Usaha Pengolahan Petis Ikan Sebelum Dan Selama Masa Pandemi Covid 19 Di Desa Prenduan Pragaan Sumenep", *Oeconomicus Journal Of Economic*, Vol. 6, No. 1, (Desember 2021): 52.

teoritis dan kerangka empiris dan mengadakan pendekatan terhadap masalah-masalah yang dihadapi serta dapat digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Berikut adalah rujukan peneliti terdahulu yang dibahas yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arsha Nurma Dewi dan Donny Setiawan, dengan judul: “Analisis Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) meliputi aspek bauran pemasaran *marketing mix 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, dan Packaging)* yang diterapkan oleh CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan segmentasi pasar (*segmentation*), menentukan target pasar (*targeting*), dan brand image konsumen (*positioning*) dan evaluasi menggunakan *marketing mix* CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. Dengan menggunakan analisis segmen, target dan posisi serta pendekatan 9P maka bisa diketahui kekurangan dalam pemasaran bisnis kuliner, sehingga perlu adanya evaluasi. Berdasarkan hasil dari analisis ini, CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot harus lebih mengencangkan strategi pengembangan produk, promosi online, pembaruan pembayaran, dan pengemasan yang menarik agar perusahaan dapat lebih berkembang lagi.<sup>22</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Saritoga I. Simbolon, Tinneke M. Tumbel dan Olivia F. C. Walangitan dengan judul: “Strategi Bauran Pemasaran

---

<sup>22</sup> Arsha Nurma Dewi and Donny Setiawan, “Analisis Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)”, *GREAT Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1, (Januari 2024): 5.

Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran tripang garo uje di Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Sumber pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara Triangulasi yaitu wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan usaha kuliner tripang garo uje dalam meningkatkan volume penjualan didasari tujuh indikator utama, yakni *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan juga *process*. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha kuliner tripang garo uje dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan didasari dari tujuh indikator utama.<sup>23</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pryogo Susanto dan Merin Sasmita, dengan judul: “Strategi Bauran Pemasaran Kuliner Lotek Dalam Meningkatkan Wisata Kuliner di Kabupaten Karawang (Studi Kasus Lotek Ci Apang)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data dengan cara triangulasi, yaitu wawancara langsung, observasi di tempat dan melakukan dokumentasi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di rumah makan Lotek Ci Apang Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian

---

<sup>23</sup> Saritoga I. Simbolon, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara”, *Productivity*, Vol. 3, No. 2, (2022): 151.

yang telah dilakukan oleh peneliti kepada rumah makan Lotek Ci Apang mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan wisata kuliner lokal, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan Lotek Ci Apang dapat mempertahankan usahanya serta dapat meningkatkan penjualan yang dilihat dari ketujuh indikator yaitu: 1) Produk, tradisional, tentu saja enak dan berkualitas, serta bersih, 2) Harga, cukup terjangkau dan sesuai dengan porsi yang didapat, 3) Lokasi, lokasi yang cukup strategis di tengah kota; 4) Promosi, menggunakan word of mouth serta media sosial yang harus diseriuser, 5) Orang, pemilik rumah makan berinteraksi langsung kepada konsumen sehingga memiliki hubungan yang baik, 6) Proses, proses pemesanan hingga pembuatan berjalan baik, 7) Bukti fisik, dari segi tempat bersih, sejuk, namun tempat parkir yang kurang memadai. Demi kemajuan bersama terutama dunia pariwisata harus bekerja sama dengan antara pemerintah daerah dan pemilik rumah makan, serta mempertahankan cita rasa yang ada pada Lotek Ci Apang.<sup>24</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sarifatul Jannah dengan judul: “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pengusaha Petis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi kasus di UD Rahmad Desa Peltong Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh

---

<sup>24</sup> Pryogo Susanto dan Merin Sasmita, “Strategi Bauran Pemasaran Kuliner Lotek Dalam Meningkatkan Wisata Kuliner Di Kabupaten Karawang (Studi Kasus Lotek Ci Apang)”, *JTC*, Vol. 7, No. 2, (2023): 124.

perusahaan petis UD Rahmad adalah strategi *marketing mix* 4p yaitu produk, harga, promosi, dan tempat distribusi. dan penerapannya sesuai dengan syariat islam. Yakni dengan menjamin kehalalan produk, mengutamakan kejujuran, dan tidak melakukan promosi dengan mengucapkan sumpah palsu.<sup>25</sup>

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

| No | Nama peneliti                       | Universitas                 | Judul  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|-------------------------------------|-----------------------------|--|--|--|
| 1. | Arsha Nurma Dewi dan Donny Setiawan | Sekolah Tinggi Ekonmi Islam | Analisis Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot) | Metode penelitian yaitu menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. | Lokasi Penelitian, Penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui strategi STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ) meliputi aspek bauran pemasaran <i>marketing mix</i> 9P ( <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, dan Packaging</i> ). |

<sup>25</sup> Sarifatul Jannah, "Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pengusaha Petis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Studi Kasus di UD. Rahmad Desa Peltong Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan", (Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Madura, 2019)

|    |   |                                    |   |   |  |
|----|---|------------------------------------|---|---|--|
| 2. | Saritoga I. Simbolon, Tinneke M. Tumbel dan Olivia F. C. Walangitan | <u>Universitas Sam Ratulangi</u>   | Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara                                     | Metode penelitian yaitu menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif | Lokasi penelitian, Fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran tripang garo uje dalam meningkatkan volume penjualan, Menggunakan 7p ( <i>product, price, promotion, place, people, physical evidence, process</i> ).             |
| 3. | Pryogo Susanto dan Merin Sasmita                                    | Parahyangan Chatolic University    | Strategi Bauran Pemasaran Kuliner Lotek Dalam Meningkatkan Wisata Kuliner Di Kabupaten Karawang (Studi Kasus Lotek Ci Apang)                          | Metode penelitian yaitu menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif | Lokasi penelitian, Penelitian, bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di rumah makan Lotek Ci Apang dalam meningkatkan wisata kuliner lokal, menggunakan 7P ( <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i> ). |
| 4. | Sarifatul Jannah  | Institut Agama Islam Negeri Madura | Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Pengusaha Petis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi kasus di UD Rahmad Desa Peltong Larangan pamekasan. | Menggunakan metode penelitian kualitatif                                    | Objek penelitian, Fokus penelitian strategi <i>marketing mix</i> dan penerapannya sesuai dengan syariat islam atau tidak.  |

Sumber: Hasil olah data mandiri.