

**STRATEGI PEMASARAN SATE TAICHAN DI MAKASSAR
(STUDI KASUS)**

SKRIPSI

**ANDI REZKY AMALIA PRATIWI
I 011191162**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**STRATEGI PEMASARAN SATE TAICHAN DI MAKASSAR
(STUDI KASUS)**

SKRIPSI

**ANDI REZKY AMALIA PRATIWI
I 011191162**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Rezky Amalia Pratiwi

NIM : 1011191162

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Strategi Pemasaran Sate Taichan di Makassar (Studi Kasus)** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Desember 2023

Peneliti



Andi Rezky Amalia Pratiwi

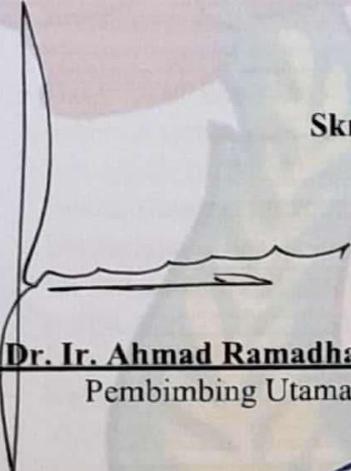
HALAMAN PENGESAHAN

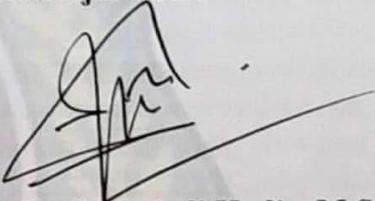
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Sate Taichan di Makassar (Studi Kasus)

Nama : Andi Rezky Amalia Pratiwi

NIM : I 011191162

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :


Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar M.S
Pembimbing Utama


Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si
Pembimbing Pendamping



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 1 Desember 2023

RINGKASAN

Andi Rezky Amalia Pratiwi. I 011191162. Strategi Pemasaran Sate Taichan di Makassar (Studi Kasus). Pembimbing Utama: **Ahmad Ramadhan Siregar** dan Pembimbing Pendamping: **Syahriadi Kadir.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi strategi pemasaran dan melakukan perbandingan dalam perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan Sate Taichan di Makassar (Studi Kasus). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai Juni 2023. Penelitian dilakukan di Sate Taichan Kenangan dan Sate Taichan Bang Aat di Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Analisis yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan Triangulasi. Fokus penelitian adalah pada elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sate Taichan Bang Aat dan Sate Taichan Kenangan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk menghadapi persaingan di bisnis sate Taichan. Sate Taichan Bang Aat lebih memfokuskan diri pada menyederhanakan produk dengan dua variasi menu, mempertahankan kualitas dan cita rasa yang konsisten, serta mengandalkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitasnya. Di sisi lain, Sate Taichan Kenangan mengandalkan variasi menu yang beragam, harga yang bervariasi, lokasi strategis, pelayanan berkualitas berkat pelatihan karyawan, dan promosi aktif di media sosial untuk menarik pelanggan. Kesuksesan keduanya tergantung pada strategi yang mereka pilih, di mana Sate Taichan Bang Aat menonjolkan produk utama yang konsisten, sementara Sate Taichan Kenangan mengejar berbagai pilihan dan pengalaman pelanggan yang lebih luas.

Kata Kunci : Sate Taichan, Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi

SUMMARY

Andi Rezky Amalia Pratiwi. I011191162. Marketing Strategy for Taichan Sate in Makassar (Case Study). Main Advisor: **Ahmad Ramadhan Siregar** and co-advisor: **Syahriadi Kadir**.

This research aims to determine the description of the marketing strategy and make a comparison of the different marketing strategies implemented by Sate Taichan in Makassar (Case Study). This research was carried out from May 2023 to June 2023. The research was conducted at Sate Taichan Kenangan and Sate Taichan Bang Aat in Makassar. This type of research is qualitative descriptive research. The analysis used is data reduction, data presentation, drawing conclusions and triangulation. The focus of the research is on the elements of the marketing mix, namely product, price, place and promotion. Sate Taichan Bang Aat and Sate Taichan Kenangan apply different marketing strategies to face competition in the Taichan satay business. Sate Taichan Bang Aat focuses more on simplifying the product with two menu variations, maintaining consistent quality and taste, and relying on social media and collaboration with influencers to increase its visibility. On the other hand, Sate Taichan Kenangan relies on a wide variety of menus, varying prices, strategic locations, quality service thanks to employee training, and active promotions on social media to attract customers. The success of both depends on the strategy they choose, where Sate Taichan Bang Aat emphasizes consistent main products, while Sate Taichan Kenangan pursues a wider range of choices and customer experiences.

Keywords: Taichan Sate, Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy and Promotion Strategy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah ta'ala yang masih memberikan limpahan rahmat sehingga penulis mampu menyelesaikan Makalah Usulan Penelitian yang berjudul **Strategi Pemasaran Sate Taichan di Makassar (Studi Kasus)**. Tak lupa pula kami haturkan salawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan kejahilian menuju jalan Addinnul islam yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terimakasih tiada tara kepada Ayahanda **Irwan Sahabuddin** dan Ibunda **Andi Murdianti** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus, saudara kandung penulis yaitu kaka **Andi Nurwaeni, Andi Dwika Asmarawanti** dan adik **Muh. Alif Irsan Fayyad, Muh. Nuh Izzulhaq** yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis, serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Terselesaikannya makalah ini penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa., M. Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Makassar.
2. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, **Wakil Dekan** dan seluruh **bapak/ibu Dosen pengajar** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta **bapak/ibu staf pegawai** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.

3. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramdhan Siregar, M.S** selaku pembimbing utama dan Bapak **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si**, selaku pembimbing pendamping yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis, serta mengarahkan dan memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
4. Bapak **Prof. Dr. Ir. Rusdy, M.Agr**, selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. **Nurul Annisa, Eva Sulfinti M., Annisa Nurul Haq, Nirmala Dewi, Maqfira Mansur, Mardaniatul Ilmi R., Nur Aliza, Rahmawati, Khairun Syahid, Raodahtun Qori A, Nur Alya A. , Fili Cecilia, Annur Nadia D. F, Nuraliza, Nuraulia, Alfiyah, S. Nurjannah.** selaku teman dekat penulis yang selalu memberi doa, dukungan dan selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Teman-teman seperjuangan “**Vastco 2019**”, “**KKN-T 108 Enrekang Posko 16**” dan Kakanda, Adinda “**HIMSENA-UH**” Fakultas Peternakan yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis selama kuliah serta membantu dalam penyusunan makalah ini.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga makalah ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 06 Januari 2023

Andi Rezky Amalia Pratiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Tinjauan Umum Pemasaran	7
Strategi Pemasaran	10
Bauran Pemasaran.....	16
METODE PENELITIAN	31
Waktu dan Tempat	31
Subjek dan Objek Penelitian	31
Jenis Penelitian.....	33
Jenis dan Sumber Data.....	33
Metode Pengumpulan Data.....	34
Teknik Analisis Data.....	35
Definisi Operasional	37
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	39
Sejarah Singkat dan Kondisi Lokasi Penelitian	39
Visi dan Misi.....	40
Struktur Organisasi	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
Strategi Pemasaran Sate Taichan Kenangan dan Sate Taichan Bang Aat	44
Perbedaan Strategi Pemasaran yang di lakukan oleh Sate Taichan Kenangan dan Sate Taichan Bang Aat.....	82

PENUTUP	87
Kesimpulan	87
Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Volume Penjualan/Tusuk September 2022-April 2023	4
2.	Harga Produk Sate Taichan Bang Aat.....	51
3.	Matriks Perbedaan Sate Taichan Bang Aat dan Sate Taichan Kenangan	82
4.	Volume Penjualan/Tusuk September 2022-April 2023	85

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi Sate Taichan Bang Aat	41
2.	Struktur Organisasi Sate Taichan Kenangan	42
3.	Kemasan Produk Sate Taichan Bang Aat	46
4.	Penyajian Produk Sate Taichan Bang Aat	47
5.	Harga Menu Sate Taichan Bang Aat	51
6.	Lokasi Sate Taichan Bang Aat	56
7.	Kegiatan Promosi dan Media Promosi Sate Taichan Bang Aat	63
8.	Menu Makanan dan Minuman Sate Taichan Kenangan.....	64
9.	Tampilan Produk Sate Taichan Kenangan	66
10.	Harga Menu Sate Taichan Kenangan	69
11.	Lokasi Sate Taichan Kenangan	74
12.	Kegiatan Promosi dan Media Promosi Sate Taichan Kenangan	79

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Simbolon, dkk., 2022).

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan

meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat (Musyawarah dan Desi, 2022).

Bauran pemasaran merupakan salah satu jenis strategi pemasaran, yaitu sebuah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Bauran pemasaran dirancang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) (Ramadhan, 2021). Penelitian kali ini peneliti menggunakan 4P yaitu dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi).

Perkembangan di dunia usaha kuliner semakin hari semakin banyak masyarakat yang menjadi peminat dari berbagai menu makanan. Dengan keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan. Usaha kuliner salah satu yang berkembang pesat hal ini dibuktikan dengan berjalannya waktu semakin banyak usaha kuliner dengan penawaran menu andalan masing-masing (Sulfiana 2020). Salah satu usaha kuliner hasil dari peternakan yaitu sate ayam.

Lebih lanjut lagi, untuk mengetahui mengenai Strategi Pemasaran Sate (Studi kasus Sate Taichan Kenangan dan Sate Taichan Bang Aat). Sebelumnya telah, terdapat penelitian yang membahas mengenai studi komparatif strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah customer studi kasus lina hotel senggigi dan mascot hotel senggigi oleh Fatimah (2020) dan juga menjadi salah satu referensi peneliti dalam menyusun penelitian ini. Dalam penelitian tersebut

didapatkan hasil dan kesimpulan yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lina Hotel dan Mascot Hotel dalam upaya meningkatkan jumlah customer, yaitu:

a). Lina Hotel menggunakan beberapa metode strategi pemasaran, yaitu sales call, online travel agent, sosial media, brosur dan mengikuti berbagai pameran di tempat umum. b). Mascot Hotel dalam upaya meningkatkan jumlah customer menggunakan OYO dan sosial media. Strategi yang dilakukan Lina Hotel dan Mascot Hotel saat ini sudah bagus, karena secara umum mampu menghidupkan hotel yang tergolong tua dan bersaing dengan hotel-hotel baru kualitas modern, namun masih belum maksimal walaupun jumlah customer selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut karena strategi pemasaran yang selama ini diterapkan belum sepenuhnya menjangkau seluruh elemen masyarakat atau target dari pasar.

Penelitian kali ini, peneliti memilih sate taichan. Sate Taichan merupakan usaha kuliner yang berupa Sate yang berasal dari daging ayam. Sate taichan sendiri adalah sate ayam yang dibakar tanpa kecap dan bumbu kacang. Hidangan ini berawal dari pedagang kaki lima di daerah Senayan, Jakarta pada tahun 2014 dan kini menyebar hampir seluruh Indonesia, termasuk di Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar salah satu usaha kuliner sate taichan sekaligus menjadi tempat penelitian yaitu Sate Taichan Kenangan dan Sate Taichan Bang Aat.

Tabel 1. Volume penjualan/Tusuk September 2022 – April 2023

No	Bulan	Penjualan	
		Sate Taichan Kenangan	Sate Taichan Bang Aat
1	September	12.000	8.100
2	Oktober	12.400	8.424
3	November	13.200	9.450
4	Desember	21.500	10.260
5	Januari	26.850	10.800
6	Februari	31.200	11.070
7	Maret	33.550	12.150
8	April	33.900	12.285

Sumber : Data Sekunder, 2023.

Berdasarkan Tabel 1, volume penjualan dari September 2022 – April 2023 Sate Taichan Kenangan dan Sate Taichan Bang Aat cukup berbeda walaupun tidak jauh. Jika dilihat dari segi lokasi, kedua Sate Taichan ini memiliki lokasi yang strategis. Melihat dari kenyataan, Sate Taichan Kenangan dan Sate Taichan Bang Aat sama-sama menawarkan produknya yaitu berupa Sate. Sate Taichan kenangan bertempat di Jl. Pengayoman (Kompleks Pasar Segar). Sate Taichan Bang Aat bertempat di Jl. Antang Raya. Sate Taichan merupakan produk hasil peternakan versi terbaru dari sate pada umumnya yang biasanya memakai bumbu kacang. Banyaknya pelaku usaha makanan lain yang lebih dahulu sudah ada, mereka harus melakukan strategi pemasaran yang baik agar calon konsumen mereka tertarik membeli produk yang mungkin lebih asing ditelinga masyarakat. Melihat lokasi kedua usaha sate memiliki lokasi yang strategis di kelilingi oleh perkantoran, kampus, pusat pembelanjaan dan Mall yang ada disekitar, akan tetapi

lokasi yang strategis tidak membuat calon konsumen tertarik akan membeli produk tanpa melakukan strategi lainnya, sehingga perlunya strategi pemasaran yang dirangkai dengan baik agar calon konsumen bisa tertarik membeli produk. Dilihat dari volume penjualan Sate Taichan Kenangan dan Sate Taichan Bang Aat berbeda. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh perbedaan strategi pemasaran antara Sate Taichan Kenangan dan Sate Taichan Bang Aat, karena strategi pemasaran adalah salah satu penentu keberhasilan suatu usaha. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di dua lokasi yang berbeda tentang Strategi Pemasaran mengenai Strategi Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang dilakukan dengan judul “Strategi Pemasaran Sate Taichan di Makassar (Studi Kasus)“.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Sate Taichan Bang Aat dan Sate Taichan Kenangan dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan Sate Taichan Bang Aat dan Sate Taichan Kenangan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini maka dirumuskan Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi strategi pemasaran yang dilakukan Sate Taichan Bang Aat dan Sate Taichan Kenangan.

2. Untuk melakukan perbandingan dalam perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan Sate Taichan Bang Aat dan Sate Taichan Kenangan.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi strategi pemasaran dapat meningkatkan pemahaman tentang berbagai taktik dan pendekatan yang dapat digunakan dalam pemasaran.
2. Mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran produk. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi pelajaran dan sumber inspirasi bagi pemilik bisnis usaha kuliner lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari aktivitas-aktivitas pokok yang dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran sebagai sebuah usaha untuk memahami pelanggan dan masalah-masalah yang dihadapinya, melakukan inovasi untuk menemukan solusi yang dapat mengatasi masalah-masalah tersebut, kemudian mengkomunikasikan solusi tersebut kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan secara cermat (Ramadhan, 2021).

Pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*) (Diniaty dan Agusriinal, 2014).

Memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan

konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan (Ikhsan, dkk., 2020).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Penjualan adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun konsep penjualan yaitu :

- a. Pembeli mempunyai keinginan untuk tidak membeli barang yang tidak penting.
- b. Pembeli dapat diarahkan untuk membeli lebih banyak dengan berbagai cara yang dapat mendorong pembeli.
- c. Perusahaan membuat berbagai bentuk produk dan kemudian menggunakan dengan cara penjual membujuk pembeli untuk membeli produknya.

Fatimah (2020) menyatakan adapun beberapa konsep pemasaran dapat dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Konsep yang paling mendasar dan melandasi pemasaran yaitu kebutuhan manusia. Karna manusia sangat membutuhkan kebutuhan yang kompleks. Baik itu kebutuhan secara umum, primer, skunder, maupun

tersier. Semua hal tersebut merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar. Sedangkan keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang tanpa batas, sedangkan sumber daya untuk memenuhi keinginan tersebut terbatas. Kemudian permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bila disertai dengan daya beli. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

2. Produk (jasa dan barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Istilah produk mampu mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen serta yang paling mampu membuat kepuasan paling tinggi kepada konsumen.

3. Nilai biaya dan kepuasan.

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan.

4. Pertukaran transaksi dan hubungan.

Pemasaran terjadi karena orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran-pertukaran, di sini dapat bermakna pertukaran makna produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5. Pemasaran, pemasar dan prospek.

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Jadi, strategi pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran mencakup tiga aktivitas penting yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian (Burhanuddin, 2018).

Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi pemasaran

adalah memilih dan juga menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis atau perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. dalam menentukan targer pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix : produk, distribusi, promosi, dan harga (Kaparang dan Arief, 2022).

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat (Musyawarah dan Desi, 2022).

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan sistem ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan

keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkannya tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu sendiri. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Hanafi, 2019).

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, Memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah muda tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan (Rusdi, 2019).

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian

diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Nabila dan Antje, 2020).

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing (Haryanti, dkk., 2018).

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk. Langkah ini artinya adalah

menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik (Wijaya dan Sirine, 2016).

Wibowo dkk. (2015) menyatakan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi. Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.
2. Strategi Penentuan. Pasar Sasaran. Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor :
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - b. Kemenarikan struktural segmen

c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar. Sasaran Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Adapun salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran. Arus globalisasi dan kecanggihan informasi disegala bidang yang berkembang saat ini maupun akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari. Dunia marketing yang awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba dan bahkan Negara (Burhanuddin, 2018).

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan inti dari perencanaan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan cermat, konsisten, dan eksekusi yang sesuai, agar bisa mencapai target pasar dalam jangka panjang dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, terutama dalam situasi persaingan tertentu. Bagian penting dari strategi pemasaran ini adalah apa yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menentukan campuran optimal dari keempat elemen atau variabel pemasaran, dengan tujuan mencapai target pasar yang dituju serta memenuhi tujuan dan sasaran perusahaan (Noviriyanti, 2020).

Ningsih dan Maika (2020) menyatakan bahwa aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

- a. Produk (*Product*) Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.
- b. Harga (*Price*) Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam

jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

- c. Tempat (*Place*) Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.
- d. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

1. Strategi Produk

Produk adalah segala yang dapat diberikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan. Dari penafsiran tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa produk adalah barang atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Purbohastuti, 2021).

Zailani (2020) menyatakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk

merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius. Adapun pembagian produk yaitu:

- 1) Produk Inti (*Core Product*). Terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.
- 2) Produk Berwujud (*Tangible Product*). Dalam produk berwujud ini ada lima ciri yaitu:
 - a) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung di dalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
 - b) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
 - c) Merk Produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
 - d) Ciri Khas Produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.

- e) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.
- 3) Produk Tambahan. Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Contoh seperti adanya garansi pengiriman barang ke alamat. Setelah produk didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapat pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama, Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus kehidupan).

Produk (*Product*) Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif (Ningsih dan Maika, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

- 1) *Product Quality* (Kualitas Produk). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

- 2) *Product Features* (Fitur Produk). Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- 3) *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan.

2. Strategi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) harga

merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Menurut Tjiptono (2015) dalam menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi penetapan harga antara lain :

1. Strategi harga produk baru Suatu strategi penetapan harga yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran.
2. Strategi harga bauran produk Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk.
3. Strategi penyesuaian harga Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi seringkali berubah-ubah.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono (2015) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada beberapa faktor yang akan mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor antara

lain biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan yang didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Karakteristik persaingan non harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Pada metode penetapan harga berbasis biaya, faktor penentu keputusan harga pada metode ini yang paling utama yaitu aspek penawaran maupun biaya, tidak hanya aspek permintaan. Harga ditentukan didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga mampu menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Pada metode harga ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Metode ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan maupun investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri

dari beberapa target, antara lain *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Pada metode penetapan harga ini ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh para pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan ini terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Sopiyan (2019) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- 2) Daftar harga (*list price*). Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

- 3) Potongan harga khusus (*Allowance*). Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu
- 4) Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

Wibowo, dkk. (2022) menyatakan bahwa cara umum metode yang digunakan untuk menetapkan harga produk dapat diklasifikasikan dalam empat kategori utama, yaitu :

- 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan. Metode ini lebih menekankan faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Penetapan harga ada dua faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri diantaranya faktor langsung dan tidak langsung. faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Anggraini, 2017).

3. Strategi Tempat

Place dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Anggraini, 2017).

Niati (2015) menyatakan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan

dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di kerahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa. *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

Menurut Tjiptono dari Daryanto (2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi

keberhasilan suatu layanan, karena lokasi terkait erat dengan pasar potensial penyedia layanan. Lokasi seringkali berkaitan erat dengan pasar potensial suatu perusahaan, sehingga lokasi sering kali menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Berikut beberapa kriteria tempat strategis antara lain:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut 2 pertimbangan utama pertama Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kedua Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersediannya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran/rumah makan berdekatan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran suatu perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memperluas pasar sasaran suatu produk untuk menerima, membeli, dan mematuhi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Utari, 2022).

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimana baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenalkan kepada konsumen atau perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya. Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian (Zailani, 2020).

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dengan melakukan kegiatan strategi yang lebih memfokuskan pada promosi pada target pasar tertentu, serta memperhatikan karakter konsumen yang membeli produk yang ditawarkan, maka keberhasilan dalam menjangkau pasar itu akan tercapai. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor agar dapat berhasil dalam menjangkau pasar. Promosi merupakan salah satu jalan

alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Noviriyanti, 2020).

Anggriani (2017) menyatakan bahwa dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertensi*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki semua pasar yang baru atau tidak dijangkau oleh salesman ataupun personel selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.

b. *Personel Selling*

Personel Selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang dan sebagainya.

d. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublisitaskan diberitakan kejelekannya. Oleh sebab itu setiap asuransi berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa asuransi tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sate Taichan Kenangan bertempat di Jl. Pengayoman (Pasar Segar) dan Sate Taichan Bang Aat di Jl. Antang Raya,