BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha yang bergerak dalam bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi menjanjikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Kediri Edi Darmasto dalam berita *online* yang menyatakan bahwa bisnis kuliner berkembang pesat di Kota Kediri, jumlahnya meningkat setiap tahunnya. Nilai investasi sangat besar yang mencapai Rp 50,8 miliar selama empat tahun terakhir.¹ Berdasarkan pernyataan Kepala Dinas Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Kediri usaha kuliner memiliki peluang yang menjanjikan, sekaligus memacu persaingan bisnis pada usaha bidang kuliner. Pelaku usaha dituntut untuk lebih kompetitif dan inovatif dalam menjalani bisnis.

Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha, justru semakin memantapkan kedudukan aspek pemasaran pada kedudukan yang vital dan strategis.² Persaingan bisnis memaksa perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat tetap berkembang. Peningkatan penjualan merupakan harapan utama

¹ <https://radarkediri.jawapos.com/ekonomi/783477867/empat-tahun-berjalan-investasi-kuliner-di-kota-kediri-capai-rp-50-miliar>, diakses pada Selasa, 2 Juli 2024 pukul 13.37

² Pasigai, Aris, Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Vol. 1, 2019*, UNISMUH Makassar, h.51

setiap perusahaan. Penjualan produk menjadi aspek vital bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penurunan produksi dari tahun ke tahun menandakan bahaya dan berpotensi membawa perusahaan pada kebangkrutan.

Melalui perencanaan strategi pemasaran atau *marketing strategy* inilah perusahaan berusaha untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yang sebenarnya.³ Strategi pemasaran mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memahami strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan usaha secara efisien untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai target yang diinginkan.⁴

Bauran pemasaran merupakan kombinasi alat pemasaran taktis yang memungkinkan perusahaan memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa elemen yang dikenal dengan 4P: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Penggunaan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat membawa manfaat besar bagi pemilik bisnis. Namun strategi bauran pemasaran yang diterapkan seringkali kurang optimal karena pengaruh faktor internal dan eksternal dalam perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran yang efektif dan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal.

Selain bauran pemasaran, pemasaran syariah memiliki peran penting dalam kegiatan usaha. Seperti diketahui pemasaran syariah menurut Abdullah Amrin

³ *Ibid.*, h.54

⁴ Dasana, I Made dkk, *Strategi Pemasaran*, (Intelektual manifes Media dan Penulis .,2023), h 1

mendefinisikan bahwa pemasaran dalam perspektif syariah adalah kegiatan usaha bisnis yang dapat memberikan nilai atau manfaat yang dapat diakses oleh semua orang serta menerapkan prinsip-prinsip bisnis islam. Menurut Syakir Sula dan Hermawan dalam *marketing* syariah setidaknya memiliki 4 karakteristik yakni ketuhanan (*Rabbaniyah*), etis (*Akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*Insyaniyyah*).⁵

Kombinasi bauran pemasaran serta konsep pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang saling melengkapi. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan dan tetap berpegang pada pedoman Al Qur'an dan Hadist, dimana dalam proses jual beli tidak ada yang dirugikan. Oleh karena itu, Allah SWT mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al- Quran surat Asy-Syu'araa ayat 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi.”

⁵⁵ Kartajaya, dkk. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2016, hlm.39

Kegiatan bisnis memiliki potensial yang berbeda pada setiap regional wilayah yang menjadikan sektor peluang usaha beragam, seperti dibawah ini:

Tabel 1. 1 Distribusi Persentase Domestik Produk Regional Bruto Kota Kediri Atas Dasar Harga Menurut Lapangan Usaha, 2020-2024⁶

No.	Lapangan Usaha <i>Industry</i>	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan/ <i>Agriculture, forestry and fishing</i>	0,24	0,24	0,23	0,23	0,24
2.	Pertambangan dan Penggalian/ <i>Mining and Quarrying</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	Industri Pengolahan/ <i>Manufacturing</i>	82,13	81,88	81,04	80,00	79,64
4.	Pengadaan Listrik dan Gas/ <i>Electricity and gas</i>	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
5.	Pengadaan Air/ <i>Water Supply</i>	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
6.	Konstruksi/ <i>Construction</i>	1,64	1,62	1,71	1,83	1,80
7.	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor/ <i>Wholesale and retail, car and motorcycle reparation</i>	8,67	9,11	9,68	10,19	10,31
8.	Transportasi dan Pergudangan/ <i>Transportation and warehousing</i>	0,45	0,44	0,51	0,58	0,61
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ <i>Accommodation and food and beverage</i>	1,48	1,48	1,62	1,78	1,87
10.	Informasi dan Komunikasi/ <i>Information and Communication</i>	2,08	2,07	2,04	2,16	2,21
11.	Jasa Keuangan/ <i>Financial services</i>	0,97	0,94	0,97	0,99	1,00
12.	Real Estat/ <i>Real Estate</i>	0,42	0,40	0,39	0,39	0,38
13.	Jasa Perusahaan/ <i>Business Services</i>	0,20	0,19	0,19	0,23	0,23
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/ <i>Government, defense & social assurance</i>	0,39	0,37	0,36	0,38	0,41
15.	Jasa Pendidikan/ <i>Education Services</i>	0,82	0,76	0,71	0,71	0,75

Sumber ; Data BPS Kota Kediri

⁶ Ariawan Yogi, dkk, *Produk Domestik Regional Bruto Kota Kediri Menurut Lapangan Usaha 2020-2024 Vol.11*, BPS Kota Kediri, 2025, hlm. 47

Seperti yang terlihat pada tabel data PDRB kota Kediri diatas, sektor kuliner dan minuman menunjukkan grafik kenaikan yang konsisten di banding sektor usaha lainnya. Sehingga dapat dikatakan usaha kuliner dan minuman menjadi trend bisnis kota Kediri dalam 5 tahun terakhir. Trend munculnya pelaku usaha bidang kuliner pada masyarakat menjadikan peluang hingga tantangan. Trend munculnya pelaku usaha bidang kuliner pemicu persaingan secara massif yang terjadi pada sektor bisnis kecil yang sama sama sedang merintis, terkhusus pada bidang kuliner. Strategi bisnis hingga pada strategi pemasaran produk perlu dimaksimalkan, Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi seperti itu membutuhkan perencanaan yang matang, dan bukan hanya perencanaan jangka pendek, tetapi penekanan pada keberlanjutan bisnis kuliner.⁷

Kota Kediri dikenal dengan berbagai kulinernya yang beragam, dan banyak. Mulai dari gethuk pisang, nasi pecel, bakpao, hingga berbagai olahan kuliner berbahan dasar tahu. Tahu merupakan olahan kuliner dari kedelai yang cukup familiar dikalangan masyarakat umum. Berdasarkan *culture* masyarakat Kediri, tahu sudah menjadi olahan sebagian besar masyarakat Kediri. Senada dengan riset Riyan Aminudin mengenai pola *culture* penamaan Kediri sebagai kota Tahu. Temuan pada riset berpola ekonomi kultural yang berupa pengembangan produk tahu yang dibawa oleh sebagian masyarakat etnis Tionghoa yang berada di kota Kediri hingga berkembang menjadi komoditas

⁷ Saprijal Makmur, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi pada SMart Swalayan Pasir Pengairan, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 3 No. 1. 2017

produksi semua warga kota Kediri. Peluang bisnis sektor kuliner olahan tahu termasuk potensial, mayoritas pelaku bisnis kuliner bergerak di bidang olahan tahu.⁸ Seiring dengan besarnya peluang usaha kuliner tahu persaingan produk juga cukup besar. Variasi produk olahan tahu dan strategi pemasaran produk merupakan salah satu opsi untuk dapat tetap bersaing dengan pesaing lain.

Variasi olahan tahu yang cukup beragam adalah sebagai salah satu bukti persaingan produk pada segmen pasar. Sebagai contoh beberapa olahan tahu di Kediri diantaranya : tahu taqwa, stick tahu, kerupuk tahu, tahu walik, tahu isi, tahu bulat dan tahu pedas. Variasi olahan tahu yang unik menjadikan daya tarik dan daya beli konsumen. Variasi olahan tahu pedas menjadi pokok bahasan penulis, seperti halnya diketahui bahwa kuliner pedas mendapat tempat di kalangan masyarakat, Senada dengan riset yang dilakukan *oleh Head of External Communications* Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya menyatakan bahwa dalam riset yang dilakukan dalam platform Tokopedia sepanjang tahun 2022 hingga 2023 produk kuliner pedas mengalami kenaikan sebesar 1,5 sampai 2 kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ekhel Chandra Wijaya menyatakan bahwa potensi usaha kuliner pedas yang beragam jenis cukup menjanjikan dan menjadi favorit generasi milenial⁹

Usaha kuliner olahan tahu pedas menjadi objek penelitian bagi penulis. Tahu sudah menjadi olahan yang familiar di kalangan masyarakat umum, terkhusus masyarakat Kota Kediri. Disisi lain kuliner pedas memiliki potensi

⁸ Riyan Amiruddin, Peran Etnis dan Kultural Pada Persaingan Industri Tahu Takwa di Kota Kediri, *JSEH*, Universitas Jember, 2020, h. 141

⁹ <https://money.kompas.com/read/2023/01/15/171000626/tren-penjualan-meningkat-generasi-milenial-paling-sering-beli-makanan-pedas>, diakses pada 19 Juni 2024, Pukul 21.55 WIB

bisnis dan sebagian besar masyarakat menggemari kuliner pedas. Penulis mengangkat observasi seputar usaha kuliner olahan tahu pedas. Penulis mengambil 3 sampel usaha olahan tahu pedas yang berada di Kota Kediri yaitu ; Tahu Sadis, Tahu Jeldet dan Tahu Ancaman dikarenakan 3 sampel usaha olahan tahu pedas tersebut karena memiliki sertifikat halal MUI dan sedang trend dikalangan masyarakat. Dalam observasi penulis mengaitkan sampel usaha olahan tahu pedas dengan menerapkan teori bauran pemasaran 4p menurut Kotler & Armstrong yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Berikut ini adalah data perbandingan yang peneliti peroleh dari kegiatan observasi dan wawancara tahap awal,yaitu: mempunyai deskripsi sebagai berikut: ¹⁰

Tabel 1. 2 Deskripsi Sampel Usaha Olahan Tahu Pedas di Kediri

NAMA USAHA	VARIASI PRODUK	HARGA	PEMASARAN ONLINE	LOKASI
Tahu Sadis	1). Tahu Pedas isi Sayur, Jamur, Ayam 2). Tahu Pedas isi Sayur, Jamur, Ati Ampela 3). Tahu Pedas isi Daun Ketela 4). Tahu Pedas isi Sayur, Jamur, Sosis 5). Tahu Pedas isi Tetelan Daging Sapi	Rp.6000/ biji	1). WhatsApp 2). Instagram 3). <i>Go Food</i> 4). <i>Maxim Food</i> 5). <i>Tiktok</i>	Jl. Joyoboyo, No. 08 Kediri

¹⁰ Hasil wawancara oleh Pemilik Tahu Sadis Tahu Jeldet Tahu Ancaman, Kediri, 24 Februari 2024, Pukul 11.00 – 12.20 WIB

Tahu Jeldet	1). Tahu Pedas isi Ayam 2). Tahu Pedas isi Keju 3). Tahu Pedas isi Pete 4). Tahu Pedas isi Baso	Rp.8000/ biji	1). WhatsApp 2). <i>Go Food</i> 3). <i>Food Shop</i> 4). Instagram	Jl. Stasiun, No. 29B, Kediri
Tahu Ancaman	1). Tahu Pedas isi Ayam Suwir 2). Tahu Pedas isi Jamur 3). Tahu Pedas isi Sosis	Rp.6000/ biji	1). WhatsApp 2). <i>Food Shop</i> 3). <i>Go Food</i> 4). Instagram	Jl. Letjen Suprpto, Banjaran, Kediri

Sumber : Wawancara (data diolah)

Tiga usaha olahan tahu pedas hampir memiliki konsep penjualan yang sama. Di antara konsep menu yang tidak jauh beda hingga desain tempat atau outlet penjualan hampir sama. Ketiga usaha olahan tahu pedas juga melayani sistem *delivery order*. Segi harga ketiga usaha olahan tahu relatif sama, hanya saja tahu jeldet harga lebih tinggi dibanding dengan yang lain. Sebenarnya cukup berimbang, ketiga usaha olahan tahu pedas yang konsisten jualan dan promosi adalah tahu sadis dan tahu jeldet. Berdasarkan observasi usaha olahan Tahu Sadis dan Tahu Jeldet berdiri sejak tahun 2018 sedangkan olahan Tahu Ancaman berdiri sejak tahun 2022.

Strategi pemasaran cukup berpengaruh dalam penjualan produk, disamping variasi dan kualitas produk. Berdasarkan wawancara dengan ketiga pemilik usaha olahan tahu pedas, rata-rata penjualan produk Tahu Sadis dalam satu bulan sekitar 1200 – 1440 potong tahu,¹¹ Tahu Jeldet dalam satu bulan sekitar

¹¹ Hasil wawancara oleh Pemilik Tahu Sadis, Kediri, 24 Februari 2024, Pukul 11.00 WIB

1100 – 1320 potong tahu,¹² sedangkan Tahu Ancaman dalam satu bulan sekitar 880 -1000 potong tahu.¹³

Berdasarkan hasil observasi perbandingan ketiga cukup berimbang terutama tahu sadis dan tahu jeldet. Ketiga produk olahan tahu pedas dapat *survive* pada usaha kuliner dengan baik. Salah satu indikator yang menentukan berhasil atau tidaknya upaya pemasaran suatu produk adalah penjualan yang dicapai perusahaan pada periode berikutnya. Umumnya, penjualan yang lebih rendah berarti keuntungan yang lebih rendah, dan sebaliknya. Dari segi metode pemasaran dan variasi produk terlihat cukup unggul tahu sadis dan volume penjualannya juga.

Tahu Sadis merupakan usaha kuliner rumahan kecil yang bermula pada bulan maret 2019. Pada awal konsep jualan tahu hanya melayani pesanan, hingga jalan beberapa bulan salah satu konsumen menyarankan untuk membuka outlet. Dengan berjalannya waktu Tahu Sadis memulai dengan membuka outlet di Jl. Joyoboyo No. 8 Kota Kediri dan outlet di daerah Jl. KH. Wakhid Hasyim bandar kidul. Pada saat pertama buka outlet Tahu Sadis hanya tersedia varian olahan ayam, sosis dan daun singkong. Selisih setahun kemudian muncul variasi olahan tahu yang baru yaitu jamur dan ati ampela, yang terbaru pada tahun 2024 memunculkan variasi isian berupa tetelan daging sapi. Berjalannya waktu pada pertengahan tahun 2021 mengembangkan usaha

¹² Hasil wawancara oleh Pemilik Tahu Jeldet , Kediri, 24 Februari 2024, Pukul 11.30 WIB

¹³ Hasil wawancara oleh Pemilik Tahu Ancaman, Kediri, 24 Februari 2024, Pukul 12.00 WIB

dengan membuka outlet ditempat lain sebagai bukti salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan.

Mengingat kuliner pedas banyak digemari , penting untuk melakukan penelitian tentang taktik pemasaran untuk menarik konsumen potensial serta dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat. Jika strategi pemasaran yang diterapkan efektif dan tepat maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan terus membeli makanan tersebut tanpa berpindah, bahkan turut merekomendasikan makanan tersebut kepada orang lain, yang secara tidak langsung menguntungkan bisnis.

Oleh karena itu, berdasarkan temuan yang ada peneliti melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Tahu Sadis Mak Ling Outlet Joyoboyo, Kota Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang diberikan, penulis dapat merumuskan rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada usaha Tahu Sadis Mak Ling *Outlet Joyoboyo, Kota Kediri?*
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran terhadap penjualan produk Tahu Sadis Mak Ling *Outlet Joyoboyo, Kota Kediri?*

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fokus penelitian yang diajukan, tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada usaha Tahu Sadis Mak Ling *Outlet* Joyoboyo, Kota Kediri.
2. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran terhadap penjualan produk Tahu Sadis Mak Ling *Outlet* Joyoboyo, Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Secara Teoritis:

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pengetahuan dan pemahaman di bidang ekonomi terutama terkait dengan strategi diferensiasi untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini diharapkan dapat melengkapi literatur yang ada dan memperluas pandangan dalam domain ini.

2. Secara Praktis:

- a. Bagi Home Industry Tahu Sadis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pemilik usaha *Home Industry* Tahu Sadis, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran dan pengembangan produk tahu pedas untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini akan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dalam operasional bisnis.

b. Bagi Akademik:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi penting di perpustakaan kampus IAIN Kediri, sehingga dapat digunakan oleh mahasiswa dan peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik terkait.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya:

Penelitian ini dapat menjadi landasan yang kuat bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi, pengembangan produk, dan cara meningkatkan volume penjualan. Hal ini akan memperkaya literatur dan mendukung pengembangan pengetahuan dalam domain ini.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mencakup uraian kajian ilmiah yang membahas topik kajian ini. Ada beberapa penelitian mengenai permasalahan yang peneliti angkat ketika membahas penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menguraikan beberapa literatur ilmiah terkait pembahasan berikut ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Renny Nabela Azizy alumni IAIN Kediri yang berjudul “Peran Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, di Pabrik Rosy Marmer Tulungagung” Studi ini mengkaji kinerja penjual dan pemilik, strategi pemasaran yang mereka gunakan, dan kondisi pasar yang lebih mendukung periklanan dibandingkan

pengembangan toko. Dana yang digunakan untuk dekorasi dan konstruksi, dalam hal ini Pabrik Rosy Marmer, menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan untuk menyediakan bahan dan operasional. bahkan dalam organisasi bisnis, uang memainkan peran yang lebih penting dalam menjalankan bisnis. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, dapat meningkatkan volume penjualan dari tahun 2019 hingga 2022..¹⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah Putri Payung alumni UIN SUSKA RIAU yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjualan produk pada Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang “kebutuhan sekunder” yang menyediakan berbagai teknik pemasaran untuk menghasilkan keuntungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran hijab di toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan strategi pemasaran hijab di toko ini. Berdasarkan temuan yang dianalisis, Toko Plaza Jilbab di Kabupaten Kampar menerapkan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan target pasar, dan strategi positioning pasar. Toko Plaza Jilbab di Kabupaten Kampar hanya menjual ke pasar-pasar yang memiliki potensi ekonomi. Teknik pemasaran yang mereka gunakan adalah dengan

¹⁴ Azizy, Renny Nabela. Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerajinan marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung). *Skripsi IAIN KEDIRI*, 2023.

menawarkan produk yang mereka jual dengan harga murah. Penulis menemukan bahwa rata-rata konsumen adalah remaja dan mahasiswa.¹⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Laila Umi Khasanah alumni IAIN Kediri yang berjudul “Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Pada Pengusaha Kue Getas Wijaya Lestari Jombang)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha kue getas Wijaya Lestari Jombang, seorang, telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif. Yang pertama adalah strategi produk kami menjual kue getas berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi. Menjaga kelezatan dan kelembutan rasa kue, memastikan cita rasa unik yang berbeda dari produk kue getas lainnya. Kedua, strategi penetapan harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah serta tetap menarik bagi konsumen. Ketiga, kami memiliki basis penjualan strategis di pusat kota Jombang, yang letaknya strategis dekat dengan pasar Legi. Terakhir, ada strategi periklanan yang mencakup penjualan langsung ke konsumen dan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Berkat penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha Kue Getas Wijaya Lestari Jombang, penjualan Kue Getas Wijaya Lestari Jombang terus meningkat dari tahun ke tahun.¹⁶

¹⁵ Payung, Siti Aisyah Putri. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2020.

¹⁶ Khasanah, Laila Umi. Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Pada Pengusaha Kue Getas Wijaya Lestari Jombang). *Skripsi. IAIN Kediri*, 2023.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmi Ritasari alumni Universitas Negeri Semarang yang berjudul “Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta”. Temuan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teori pemasaran 4P berhasil diterapkan di kafe Hidden Milk And Meals. Hal ini menunjukkan kelebihan Hidden Milk And Meals terletak pada bauran produk yang beragam dan unik, harga terjangkau, promosi melalui media sosial, dan lokasi strategis dengan fasilitas yang memadai.¹⁷
5. Penelitian yang dilakukan oleh Annita Rahmadhani alumni Universitas Islam Negeri Mataram yang berjudul “Peran *Marketing mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Handphone Toko Atlantis Jempong Baru Mataram”. Berdasarkan hasil penelitian, peran bauran pemasaran toko ponsel Atlantis terdiri dari produk utama ponsel dan aksesoris ponsel, harga tergantung pada pemilihan jenis produk, dan lokasi toko sangat strategis Saya memahaminya. Berlokasi di tengah kota, kami akan menerapkan strategi tarik yang memanfaatkan media periklanan dan periklanan di dalam toko, dan akan melakukan dua jenis promosi: penjualan individu dan penjualan massal, yang terdiri dari kegiatan promosi penjualan serta pameran dan instalasi luar ruangan. Pegawai toko menjamin pelayanan prima dan ramah, proses yang dilaksanakan sesuai dengan sistem dan prosedur yang diterapkan toko, serta bukti fisik toko

¹⁷ Ritasari, Fatmi. "Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pada Cafe Hidden Milk and Meals di Kabupaten Bantul Yogyakarta.", *Skripsi Universitas Negeri Semarang* 83 (2017).

terjamin. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan dan peralatannya, namun periklanan memegang peranan paling besar dalam meningkatkan penjualan melalui efektivitas bauran pemasaran.¹⁸

¹⁸ Rahmadhani, Annita. Peran marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada usaha handphone toko Atlantis Jempong Baru Mataram. *Skripsi. UIN Mataram*, 2021.