

**STRATEGI *MARKETING ATTIC CAFE* PRAYA DALAM
MENARIK MINAT PELANGGAN**



Oleh :

LALU RIKO WISMAWAN TUGARA
NIM. 190501042

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2023**

**STRATEGI *MARKETING ATTIC CAFE* PRAYA DALAM
MENARIK MINAT PELANGGAN**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh

**LALU RIKO WISMAWAN TUGARA
NIM. 190501042**

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2023**



Perpustakaan UIN Mataram

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Lalu Riko Wismawan Tugara, NIM : 190501042 dengan Judul “Strategi *Marketing Attic Cafe* Praya Dalam Menarik Minat Pelanggan” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 25 Mei 2023



NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 25 Mei 2023

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr, Wb

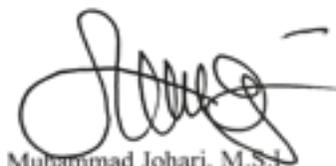
Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Lalu Riko Wismawan Tugara
NIM : 190501042
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi *Marketing Attic Cafe* Praya Dalam Menarik Minat Pelanggan

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb

Pembimbing I,


Muhammad Johari, M.Si
NIP. 198501272018011001

Pembimbing II,


Jumaidin, MM.Par
NIP. 2015097092

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **LALU RIKO WISMAWAN TUGARA**

NIM : **190501042**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Attic Cafe Praya* Dalam Menarik Minat Pelanggan” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiasi tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mataram, 25 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



Lalu Riko Wismawan Tugara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh : Lalu Riko Wisnawan Tugara, NIM : 190501042 dengan judul "Strategi *Marketing Attic Cafe Praya* dalam Menarik Minat Pelanggan" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dewan Penguji

Muhammad Johari, M.S.I
(Ketua sidang/Pembimbing I)

Jumaidin, MM.Par
(Sekretaris Sidang/Pembimbing II)

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
(Penguji I)

Afifudin, M.Ec.Dev
(Penguji II)

Mengetahui
Perpustakaan UIN Matararam
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag
NIP. 19711102002121011

MOTTO

"100 kali kamu gagal di dalam bisnis akan tertebus dengan 1 kali kesuksesan yang kamu capai."

- Bob Sadino -

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT.

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

Kedua orang tuaku tersayang, Lalu sudarman dan Sumi Handani, yang telah membesarkan, mendidik dan memperjuangkan pendidikan saya hingga bisa mencapai gelar sarjana. Kepada seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan, teman-temanku yang telah membantu dari awal sampai proses pembuatan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Bapak Muhammad Johari, M.S.I., sebagai pembimbing I dan Bapak Jumaidin, MM.Par., sebagai pembimbing II yang memberikan banyak waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, saran, dan masukan, dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Ibu Dr. Hj. Zulpawati, M.A., selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam negeri Mataram
3. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram
4. Bapak Prof. Dr. TGH. Masnun Tahir, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu
5. Ibu Hj. Suharti, M.Ag., selaku wali dosen kelas A Ekonomi Syariah
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram yang telah membimbing dan mengajarkan berbagai disiplin ilmu pengetahuan pada masa studi di Universitas Islam Negeri Mataram
7. Kepada Ibu dan Bapak saya selaku orang tua saya yang selalu memberikan Do'a dan dukungan baik moril ataupun materil dan serta kasih sayang yang sangat luar biasa hingga saat ini.

8. Kepada semua keluarga saya yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan Do'a saya ucapkan banyak terimakasih
9. Almamater UIN Mataram
10. Untuk teman-teman kelas A Ekonomi Syariah angkatan 2019, terimakasih untuk pertemanan, kebersamaan dan kekompakannya selama dibangku kuliah. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga
11. Kepada pemilik Nim 190501031 terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada saya dan senantiasa sabar dalam menghadapi saya hingga sekarang ini.
12. Untuk sahabat-sahabatku yang selalu membantu, memberikan dukungan, masukan, saran dan motivasi sampai skripsi ini terselesaikan. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan beribu-ribu kebaikan oleh Allah SWT. Amiin

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun dari kesempurnaan penelitian selanjutnya, semoga amal kebaikan dan berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semesta, Amiin.

Perpustakaan UIN Mataram
Mataram, 15 Mei 2023

Lalu Riko Wismawan Tugara

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUNDUL	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
D. Ruang lingkup dan setting penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teori.....	11

G. Metodologi penelitian.....	30
H. Sistematika pembahasan	35
BAB II STRATEGI <i>MARKETING ATTIC CAFE</i> PRAYA DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN.....	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
B. Strategi <i>Marketing Attic Cafe</i> Praya Dalam Menarik Minat Pelanggan.....	41
C. Analisis Strategi <i>Marketing Attic Cafe</i> Praya Dalam Menarik Minat Pelanggan.....	53
BAB III ANALISIS SWOT STRATEGI <i>MARKETING</i> DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN PADA <i>ATTIC CAFE</i> PRAYA.....	59
A. Analisis SWOT Strategi <i>Marketing</i> Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada <i>Attic Cafe</i>	59
B. Analisis SWOT Strategi <i>Marketing</i> Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada <i>Attic Cafe</i>	67
BAB IV PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah Pengunjung Attic Cafe Pada Tahun 2020-2022, 37

Tabel 2.2 Promosi-Promosi yang dilakukan *Attic Cafe*, 46

Tabel 3.1 Matriks SWOT Pada *Attic Cafe*, 68



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur *Attic Cafe*, 36



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Dokumentasi
- Lampiran 2** Pedoman Wawancara
- Lampiran 3** Daftar Riwayat Hidup



Perpustakaan **UIN Mataram**

STRATEGI MARKETING *ATTIC CAFE* PRAYA DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Oleh:

LALU RIKO WISMAWAN TUGARA
NIM. 190501042

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing Attic Cafe Praya* dalam menarik minat pelanggan atau konsumen serta Dampak *Marketing* yang dilakukan *Attic Cafe Praya* dalam menarik minat Pelanggan Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dapat diperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan *Attic Cafe* dalam menarik minat pelanggan yaitu dengan cara bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi, tempat. Selain dari strategi bauran pemasaran yang dipakai *Attic Cafe* juga melakukan Analisis SWOT untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami oleh *Attic Cafe*.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Cafe, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin berkembang dan berdampak signifikan terhadap perekonomian.¹ Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, bisnis di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis *cafe*, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Bisnis kuliner mempunyai punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (cemilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (cemilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya.²

Pemasaran menurut *Kothler* dan *Amstromg* mengutip dari Mia Mullyani Petri adalah proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai keinginan konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan

¹ S. Timbuleng, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)", *Jurnal Emba*, Vol.9 No.2 April 2021

² Angel Yuni Kawohan, "Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19", *Productivity*, Vol. 2 No. 3, 2021

³ Mia Mullyani Petri, "Strategi Pemasaran dalam mempertahankanBisnis UMKM di tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)", (*Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020), hlm. 1.

terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan serta dapat menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.⁴

Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang meliputi : faktor sosial, budaya, politik ekonomi dan manajerial. Akibat adanya pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*) yang dikenal dengan 4P (*Marketing Mix*).⁵

Marketing Mix adalah istilah yang sering dipakai oleh para pembisnis. Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah “sekumpulan Variabel-variabel tertentu dalam *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.”⁶ Jadi *marketing mix* adalah suatu analisis strategi yang digunakan dalam dunia bisnis.

Bisnis *cafe* di Indonesia khususnya di NTB saat ini semakin bertumbuh pesat, peluang yang ada mengakibatkan munculnya wirausaha-wirausaha muda yang berkecimpung di usaha *cafe* dengan menawarkan menu serta pelayanan yang terbaik. Bisnis di bidang makanan pun kian meningkat dilihat dari segi kuantitas maupun kualitasnya khususnya di daerah perkotaan, *cafe* memiliki peluang yang besar dengan menawarkan produk yang sesuai dengan selera anak-anak muda.⁷

⁴ Ibid., hlm.1

⁵ Dewi Safitri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk MY WAY di Desa Sukajadi Pada masa pandemic covid-19 menurut perspektif ekoomi syariah”, (*Skripsi* UIN Syarif Kasim Pekanbaru, 2021), hlm. 4.

⁶ Ibid., hlm. 4

⁷ Meyjer Vinsensius Pangkey, “Strategi Pemasaran Pada Welu Cafe & Resto Di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat”, *Agrirud*, Volume 2 Nomor 2, Juli 2020

Pada saat ini bisnis *cafe* sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah menuntut setiap pemilik usaha *cafe* selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan.⁸ Adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *cafe*, pemilik usaha harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan produknya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.⁹

Attic merupakan usaha mikro kecil yang bergerak dibidang kuliner. *Attic* berdiri pada bulan April 2020. Luluk selaku *owner Attic Cafe* memilih nama *Attic* karena dalam bahasa Indonesia artinya Loteng atau Atap, karena Loteng singkatan dari Lombok Tengah maka alasan dari pemilik *cafe* tersebut memilih nama *Attic* karena berada di Lombok Tengah. Usaha ini menawarkan banyak jenis makanan seperti *cake*, *snack*, *pasta*, *burger*, sedangkan minuman seperti dari *tea*, *milk*, *coffee*, *boba*, harga nya juga macam-macam mulai dari Rp.7000 hingga Rp.44.000, berbeda dengan *cake* yang harganya mulai dari Rp.65.000 hingga Rp.400.000. Selain itu usaha ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu bahan utama yang digunakan yaitu asli dari produksi sendiri sehingga hal tersebut yang membedakan dengan pesaing yang lain yang memiliki bahan produk yang dibeli bukan dari produksi sendiri.

Beberapa permasalahan yang dibenahi oleh *Attic Cafe* di masa sekarang ini antara lain : kuatnya persaingan antar sesama *café* di kota Praya, kompetitor sudah terlalu banyak sekali dan letaknya saling berdekatan dengan *Attic Cafe*. *Attic Cafe* untuk saat ini belum mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi dahsyatnya persaingan tersebut. *Attic Cafe* juga tidak mempunyai tata kelola yang baik dibidang manajemen pemasaran yang spesifik mengurus masalah marketing.

⁸Raja Sakti Putra Harahap, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan", *Jurnal Manajemen Bisnis syariah*, Vol.2, No.1 Mei (2022)

⁹Anshari, Dzulfiqar Al (2021) Strategi Pemasaran Throne Coffee Shop. *Sarjana Thesis*, Universitas Siliwangi.

Kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh manajemen *Attic Cafe* hanya melakukan kegiatan promosi kecil yaitu dengan promosi di media sosial seperti di Instagram sehingga keberadaannya hanya diketahui oleh sebagian besar kalangan masyarakat Praya dan sekitarnya. Dampak negatif yang didapatkan oleh *Attic Cafe* karena belum melaksanakan strategi pemasaran secara maksimal antara lain *Attic Cafe* tidak siap untuk menghadapi persaingan bahkan bisa kalah bersaing karena setiap bulannya bermunculan *café-café* baru yang hadir dengan konsep penjualan yang luar biasa dan mereka sudah mempersiapkan strategi pemasaran dalam rangka merebut pelanggan-pelanggan *café-café* lain. Permasalahan jumlah pelanggan yang tidak stabil tentunya akan merugikan *Attic Cafe* sendiri seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang juga berpengaruh kepada penurunan perolehan laba serta dana operasional perusahaan serta target penjualannya sulit tercapai secara maksimal. *Attic Cafe* juga tidak memiliki kesiapan untuk bertahan bila suatu saat ada masalah-masalah usaha yang datang secara tiba-tiba atau ada masanya *trend café* ini mulai memudar.

Solusinya yang harus dihadirkan dalam masalah ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan pada *Attic Cafe* dengan memperhatikan kemampuan perusahaan baik dari segi keuangan dan kesiapan sumber daya manusia. Menerapkan strategi pemasaran berarti ada pengorbanan biaya dan tenaga walau demikian strategi pemasaran harus tetap dijalankan sesuai kemampuan *Attic Cafe* demi kelangsungan usaha secara jangka panjang. Strategi Pemasaran dapat diarahkan untuk *Attic Cafe* adalah melalui bauran pemasaran yaitu 4P (*product, price, place, promotion*).

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di *Attic Cafe* pada tanggal 7 Desember 2022, pada saat ini *Attic Cafe* berusaha keras agar produk yang mereka buat tetap laku dipasarkan baik secara *online* maupun secara *offline* dan tetap menjadi pilihan para pelanggan, apalagi persaingan antar pemilik usaha yang

sejenis yang semakin ketat sehingga membuat keberlangsungan *cafe* tersebut menjadi terancam.¹⁰

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, *strenght* (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kekuatan adalah karakteristik internal positif yang dapat membantu manajer untuk mencapai tujuan strategis mereka. Kedua, *weakness* (kelemahan) mengacu kepada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk menarik minat pelanggan dibutuhkan strategi atau cara dalam melakukan pemasaran dalam menarik minat pelanggan, karena hal tersebut lah membawa kesuksesan bagi pelaku usaha, khususnya di *Attic Cafe*. Maka dengan adanya permasalahan tersebut peneliti menjadi tertarik dan ingin melakukan penelitian terhadap strategi *marketing* yang bagaimana agar dapat menarik minat pelanggan serta bagaimana analisis SWOT strategi *marketing* dalam menarik minat pelanggan pada *Attic Cafe*, sehingga konsumen yang sekarang sepi, kembali lagi menjadi ramai. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas secara mendalam tentang **“Strategi Marketing Attic cafe Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah Dalam Menarik Minat Pelanggan”**.

¹⁰ Luluk, wawancara, Attic cafe, tanggal 7 Januari 2023

B. Rumusan Masalah

Seperti paparan Latar Belakang diatas, peneliti dapat mengambil rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi *marketing* yang digunakan oleh *Attic Cafe* dalam menarik minat pelanggan?
- 2) Bagaimana analisis SWOT strategi *marketing* dalam menarik minat pelanggan pada *Attic Cafe*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini didasarkan pada bagaimana masalah itu dirumuskan di atas. Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui Bagaimana strategi *marketing* yang digunakan oleh *Attic Cafe* dalam menarik minat pelanggan
- b) Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT strategi *marketing* dalam menarik minat pelanggan pada *Attic Cafe*

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi sebagai sumber informasi untuk studi lebih lanjut yang terkait dengannya.
 - b) Diyakini bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman penulis dan perusahaan tentang strategi yang diperlukan untuk menarik minat pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a) untuk mengedukasi pembaca tentang metode yang digunakan *Attic Cafe* Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu menjaga atau meningkatkan efektivitas taktik yang digunakan untuk membangkitkan minat pelanggan.
 - b) pembaca diharapkan dapat mempelajari lebih dalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh *Attic Cafe* Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam mempermudah penulisan penelitian ini, peneliti akan membatasi ruang penelitian. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini, tentang strategi *marketing* pada *Attic Cafe* dan implementasi strategi pemasaran pada *Attic Cafe* dalam menarik minat pelanggan

2. Setting Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kelurahan Jontlak, Kecamatan Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena *Attic Cafe* merupakan salah satu UMKM yang sudah maju. Pada saat ini adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *cafe*, untuk menarik minat pelanggan dibutuhkan strategi atau cara dalam melakukan pemasaran dalam menarik minat pelanggan, karena hal tersebut lah membawa kesuksesan bagi pelaku usaha, khususnya di *Attic Cafe* Apabila strategi yang dilakukan belum sesuai tentunya ini akan menjadi catatan bagi *Attic Cafe* dalam menentukan strategi pemasaran yang menjadikan *Attic Cafe* mampu mengambil alih dalam persaingan merebut konsumen serta meningkatkan pendapatan dengan usaha sejenis. *Attic Cafe* sendiri tentunya tidak mau kalah terhadap persaingan dalam menarik minat konsumen, dikarenakan suatu strategi yang tidak dijalankan dengan baik, dan tidak menentukan strategi apa yang harus diterapkan dalam upaya meningkatkan pendapatan yang ingin dicapai, maka hal tersebut menjadikan *Attic Cafe* membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing.

Penelitian ini memfokuskan pada Strategi yang dilakukan oleh *Attic Cafe* Praya, Lombok Tengah dalam menarik minat konsumen. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang implementasi Strategi Pemasaran dalam menarik minat pelanggan yang dilakukan *Attic Cafe*.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti. Adapun penelitian-penelitian tersebut yaitu :

1. Sakina Leviana (2022) FEBI UIN Mataram, ”Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Toko Kue 3&4”, Fokus penelitian ini, yaitu pada penelitian tersebut membahas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian saudara Sakina Leviana ialah strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tidak jauh beda dengan toko kue yang lain yaitu menggunakan segmentasi pasar, positioning, diferensiasi serta merek. Tetapi dari segi harga sangat murah meriah, Letak persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran, sedangkan letak perbedaannya yaitu pada fokus penelitian dan objek penelitiannya.¹¹
2. Nia Febrianti (2022) FEBI UIN Mataram, ”Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kerupuk “Pade Mauq” Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat”. Fokus penelitian ini, yaitu pada penelitian tersebut membahas mengenai strategi yang diterapkan dalam pemasaran usaha kerupuk “Pade Mauq” yang terletak di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Hasil penelitian saudara Nia Febrianti ini menunjukkan, untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kerupuk “Pade Mauq” pada pasar atau

¹¹ Sakina Leviana, ,”Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Toko Kue 3&4”.(Skripsi FEBI UIN Matram, Mataram 2022) hlm 6-40

konsumen yaitu menyediakan berbagai jenis varian kerupuk. Dalam menetapkan harga perusahaan sangat mempertimbangkan dengan kebutuhan konsumen atau pengecer. Promosi yang dilakukan adalah promosi periklanan hanya menggunakan logo, merek, alamat perusahaan, beserta nomor telepon perusahaan. Letak persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran, sedangkan letak perbedaannya yaitu pada fokus penelitian dan objek penelitiannya.¹²

3. Yunus Zakaria (2020) FEBI UIN Mataram, "Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah" Fokus penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut membahas tentang strategi yang digunakan dalam menarik minat beli masyarakat yakni strategi toko pada umumnya yaitu menggunakan metode marketing mix, seperti melakukan promosi menggunakan media sosial atau membagi brosur dan juga melakukan perbaikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif, Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yakni kendala pada produk yang belum dikenal masyarakat, stok barang yang persediaanya telat dan cepat habis dan kurangnya komunikasi dengan masyarakat disekitr Alfamart. Kemudian strategi yang diterapkan Alfamart Mujur Mungki menggunakan metode marketing mix dengan melakukan promosi melalui media sosial dan cetak serta memperbaiki sistem pelayanan yang ada di Alfamart Mujur, Letak persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran,

¹²Nia Febrianti, "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kerupuk "Pade Mauq" Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat,(Skripsi FEBI UIN Matram, Mataram 2019) hlm 6-54

sedangkan letak perbedaannya yaitu pada fokus penelitian dan objek penelitiannya.¹³

4. Zulkan, jurnalnya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bedar Resto dan Kafe dalam Perspektif Ekonomi Islam" Fokus penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran yang digunakan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen yang ada di Bedar Resto Dan Café Dalam Perspektif Ekonomi Islam, metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, berdasarkan hasil penelitian peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, harga, tampilan fisik, dan proses merupakan hal yang diutamakan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun dalam perspektif ekonomi islam maka sudah mengimplementasiakan sikap profesionalisme Nabi Muhammad SAW yaitu, Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh yang sudah di praktekkan atau di terapkan oleh pemilik usaha dan karyawan Bedar Resto Dan *Café* yang dikelola oleh Ibu Rina, letak persamaannya dengan penelitian ini sama sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan letak perbedaannya yaitu pada fokus penelitian dan objek penelitiannya.¹⁴
5. Nina Rezeki Amalia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Cafe Bree Sweetandfreeze* Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)" Fokus penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh *Cafe Bree Sweetandfreeze* Banjarmasin dalam meningkatkan

¹³Yunus Zakaria, "Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah", (Skripsi FEBI UIN Matram, Mataram 2020) hlm 7-60

¹⁴Zulkan, "jurnalnya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bedar Resto dan Kafe dalam Perspektif Ekonomi Islam" Jurnal ekonomi, Vol. 3 No. 2 2023, Juli 2023, hlm, 38-69

penjualan dan mengetahui strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan analisis SWOT untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada *Café Bree Sweetandfreezee* di Banjarmasin, Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, berdasarkan hasil penelitian penelitian menunjukkan *Cafe Bree Sweetandfreezee* Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran yang beragam, seperti promosi iklan, kerjasama dengan *influencer*, pengembangan produk baru dan menciptakan area foto Instagramable. Adapun analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam kualitas produk, desain *cafe* dan lokasi strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital. *cafe* ini memiliki peluang dalam menjalin kemitraan lokal dan memanfaatkan media sosial, namun menghadapi ancaman dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen. Dalam kesimpulannya, *Cafe Bree Sweetandfreezee* Banjarmasin dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang untuk memperkuat merek mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka, persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan letak perbedaannya yaitu pada fokus penelitian dan objek penelitiannya.¹⁵

F. Kerangka Teori

1. Strategi *Marketing*

a) Pengertian Strategi

George Steiner mengatakan strategi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh top management yang memiliki kontribusi penting bagi organisasi. Menurutnya, “strategi adalah keputusan dasar terarah untuk tujuan dan visi organisasi”. Strategi harus dapat menjawab pertanyaan dasar : apa yang harus organisasi

¹⁵Nina Rezeki Amalia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreezee Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)", Jurnal Rimba , Volume. 1 No. 3 Agustus 2023, juli 2023, hlm 42-48

lakukan? apa yang dicari organisasi? bagaimana mencapainya?.¹⁶

Strategi adalah menentukan misi organisasi, menetapkan tujuan organisasi, membangun kekuatan internal dan eksternal, serta merumuskan dan melaksanakan kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi.¹⁷

Strategi merupakan cara-cara yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya melalui segala keunggulan organisasi dalam menghadapi tantangan dan ancaman yang dihadapi dimasa mendatang oleh organisasi yang bersangk, strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi organisasi.¹⁸

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dimengerti bahwa strategi merupakan suatu rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan didukung koordinasi pelaksanaan yang tepat.

b) Pengertian Pemasaran

Pemasaran/*Marketing* adalah parameter yang digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya suatu usaha, tujuan akhir dari proses produksi adalah menjual dengan harapan mendapatkan keuntungan.¹⁹ Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran yaitu hasil prestasi kerja kegiatan

¹⁶Hendy Mustiko Aji, “*Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*”, (Yogyakarta:UPP STIM YKPN, 2019),hlm.164.

¹⁷ Ulfah Ainun Humairaa, “*Apa sih,Strategi Pemasaran Itu?*”, (Makassar : Pustaka Taman Ilmu, 2021), hlm. 4

¹⁸ I Komang Gede Aditya Wiraguna, “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Kelapa Gading Denpasar”, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Volume 13 Nomor 3 Juni 2016

¹⁹ Nel Arianty, “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga”, *Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1, No.1, 2019

usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²⁰

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. *Abdullah dan Tantri* mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²¹

Pemasaran adalah sebuah sistem operasi bisnis yang komprehensif yang dikenal sebagai pemasaran digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan layanan yang memuaskan kebutuhan berdasarkan potensi pelanggan saat ini dan yang sudah ada²². pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, menentukan harga, mempromosikan serta melaksanakan program yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.²³

Dari pernyataan di atas maka dapat dimengerti bahwa pemasaran adalah proses kegiatan dalam memperlancar saluran

²⁰ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 4

²¹ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah, (Jakarta: *FKIP UHAMKA*, 2017), hlm.5-6.

²² Moh rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 (2) 2019

²³ Ibid, 133

barang atau jasa oleh produsen ke konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan yang maksimal.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah analisa yang terdiri dari 4 aspek, ialah Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (kesempatan) serta Threat (ancaman). Strengths (kekuatan): ialah situasi daya yang ada dalam badan, cetak biru ataupun rancangan bidang usaha yang terdapat. Daya yang dianalisis ialah aspek yang ada dalam badan badan, cetak biru ataupun rancangan bidang usaha itu sendiri. Weakness (kelemahan) ialah situasi kelemahan yang ada dalam badan, cetak biru ataupun rancangan bidang usaha yang terdapat. Kelemahan yang dianalisis ialah aspek yang ada dalam badan badan, cetak biru ataupun rancangan bidang usaha itu sendiri. Opportunities (peluaing) merupaikain situasi kesempatan bertumbuh di era tiba yang terjalin. Situasi yang terjalin ialah kesempatan dari luar badan, cetak biru ataupun rancangan bidang usaha itu sendiri. Misalnya pesaing, kebijaksanaan penguasa, situasi area dekat.²⁴

Menurut *Ferrel* dan *Harline*, fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).²⁵

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memkasimalkan kekutan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan

²⁴Dimas Dwi Farizi, *Analisis Swot Terhadap Pengelolaan Arsip Dinamis Di Bpjs ketenaga kerjaan cabang Bandar Lampung*, Vol. 3, No. 2 Februari (2023)

²⁵Angga Aji Nursahid, *Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2019), hlm. 20

dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategis, serta kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Sedangkan menurut *sondang p sinagian* ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu²⁶ :

1. Faktor berupa kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor kelemahan

Yang dimaksud dengan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3. Faktor peluang

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Faktor ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang

²⁶ Ibid, Hlm. 21-22

tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak dibatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.²⁷

Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep 4 (empat) P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.²⁸

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah suatu

²⁷Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.128

²⁸Ibid, hlm. 128

kumpulan dari variabel-variabel Pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. *Kotler dan Armstrong* pengertian marketing mix adalah suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target market.. *Sumarni dan Soeprihanto* pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.²⁹

Adapun bauran pemasaran terdiri dari³⁰ :

a) Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dikembangkan atau yang ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual perusahaan atau organisasi bisnis sebagai komoditas. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

b) Harga (*price*)

Suatau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk nilai sebuah produk yang dibutuhkan. Dari sisi pemasar merupakan *positioning* atau *value* sebuah produk yang mendukung penentuan sigmentasi konsmen dan menghasilkan pendapatan organisasi. Produsen produk akan menetapkan harga untuk produknya sebagai imbalan dari bahan baku atau jasa, proses atau layanan, oprasional usaha dan tentunya keuntungan.

²⁹ Husni Muharram Ritonga, dkk., “*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, (Medan CV Manhaji, 2018), hlm.113.

³⁰Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran*, (yogyakarta : CV. Budi Utama, 2021), hlm. 58

Tujuan penetapan harga adalah :

- 1) Mendapatkan laba maksimal yang akan dipergunakan untuk maksud-maksud tertentu sesuai perencanaan perusahaan.
- 2) Mendapatkan pengembangan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar, memenangkan persaingan.

c) Saluran Distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi. Produk konsumen yang dihasilkan produsen tentu akan dipasarkan kepada konsumen., menggunakan jaringan distribusi atau saluran distribusi. Jaringan distribusi bisa dibentuk sendiri (internal distribusi) atau menggunakan jaringan dari luar (eksternal distribusi atau distributor). Namun bila produsen menggunakan internal distribusi yaitu memasarkan langsung pada konsumennya, seperti akan tidak mungkin mengingat akan tingginya biaya distribusinya. Meski dalam beberapa hal, pendekatan penjualan langsung banyak dilakukan, namun dalam praktiknya tetap membutuhkan jasa saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurakan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai.

d) Promosi (*promotion*)

Sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks bauran pemasaran, kita juga mengenal bauran promosi. Maksudnya komunikasi produk antara produsen dan konsumen tidak menggunakan media tunggal, melainkan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

e. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar³¹ yaitu:

- a) Pasar sasaran : perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b) Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarnya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- c) Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
- d) Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan.

e. Tujuan pemasaran

pemasaran memiliki tujuan,³² yaitu:

- a) Calon konsumen memiliki pemahaman rinci tentang produk yang kita hasilkan, dan perusahaan dapat menyediakan semua kebutuhan mereka untuk produk yang dihasilkan.
- b) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi dengan konsumen hingga pengiriman produk untuk menjangkau konsumen dengan cepat.
- c) Memahami dan memahami konsumen dengan cara yang membuat produk cocok untuknya dan dapat dijual sendiri.

³¹Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah", *Salamiyah*, Vol. 1, Nomer. 2, Juni 2020

³²Viranty Bina Anggraeni, "Analisis Strategi Pemasaran Produk TIKAR Dengan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion), AHP (Analytical Hierarchy Process) Dan TOPSIS Di CV. XYZ", *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, Vol. 02, No. 03, Tahun 2021

f. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³³

hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. *An-Nisa* ayat 29, yaitu : 41³⁴ :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَدِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

g. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam Al-Qur'an kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam surah Al-Jatsiyah, “kemudian kami jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan)dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.³⁵

Dalam kaidah fiqh dikatakan bahwa *al-muslimuna ala*

³³ Fauzan, “Manajemen Pemasaran Syariah sebuah pengantar”, (Yogyakarta: CV.Building Nusantara, 2019),hlm. 27.

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* QS. An-Nisa Ayat 29

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan* QS. Al-Jatsiyah ayat 18

syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal).

Adapun 4 karakteristik syariah marketing yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar³⁶ yaitu.

- 1) Teistis (*rabbaniyah*) yaitu seorang jiwa syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhana ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*) dalam seluruh aspek kegiatannya, nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- 3) Realistis (*al-waqiyyah*) syariah marketer yaitu konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya, syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang kenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) Humanistis (*insaniyah*) keistimewaan syariah marketer yang lain yaitu sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terlejang dengan panduan syariah. Syarat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya

³⁶ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 47-48.

tanpa memandang ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status.

h. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.³⁷

Menurut *Kotler* strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit bisnis melakukan pemasaran strategi pemasaran berfokus pada target pelanggan. Perusahaan memilih pasar, membaginya menjadi segmen-segmen, memilih yang paling layak dan mengkonsolidasikan kekuatannya disegmen jasa. Perusahaan menciptakan bauran pemasaran, menggunakan alat yang tersedia: produk, harga, distribusi, dukungan penjualan. Untuk menetapkan bauran pemasaran terbaik dan dapat mengambil tindakan yang tepat, perusahaan melakukan analisis pemasaran dan melaksanakannya.³⁸

Menurut *Tull dan Kable* strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mrncapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.³⁹

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan keberlangsungan bisnis jangka panjang mereka. Maka,

³⁷Angga Aji Nursahid, “Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang”, (*Skripsi Feb Universitas Semarang*, Semarang, 2019), Hal. 10

³⁸Syarifudin, “*Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*”, (CV.Istana Agency : Yogyakarta, 2021), hlm.61

³⁹Saida Zainurossalamia, “*Manajemen Pemasaran, Teori dan Strategi*”, (Forum Pemuda Aswaja : Lombok Tengah,2020), hlm.32

sebaiknya strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah sebagai berikut⁴⁰ :

- a) Promosi yaitu, salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.
- b) Iklan yaitu, alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal dan diselenggarakan media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, *outdoor display* (poster, *billboards*, dan balon udara)
- c) *Personal selling*, yaitu komunikasi pemasaran secara berhubungan, saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual
- d) *Executife selling*, yaitu bentuk lain dari *personal selling* yang dilakukan oleh para manajer kepada calon pembeliyang akan membeli dalam jumlah besar.
- e) Publisitas, yaitu publikasi perusahaan yang mana perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa.
- f) Promosi penjualan, yaitu kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, *personal selling* maupun publisitas. Misalnya melalui pameran atau kampanye.

Strategi Pemasaran adalah alat pengambilan keputusan- keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi dari persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam

⁴⁰ Ibid

pemasaran diantaranya⁴¹ :

- a) Daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.
- b) Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti ataupun hanya mengambil sebagian kecil dari pasar tersebut.
- c) Situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi yang sehat atau inflasi tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah.

i. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran⁴², diantaranya :

a) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal tersebut diperlukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dimasa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme, namun perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur

⁴¹ Farida Yulianti dan Lamsah Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2019), hlm. 8

⁴²Marista Grace Haque-Fauzi dkk, "*Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*",(Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021)

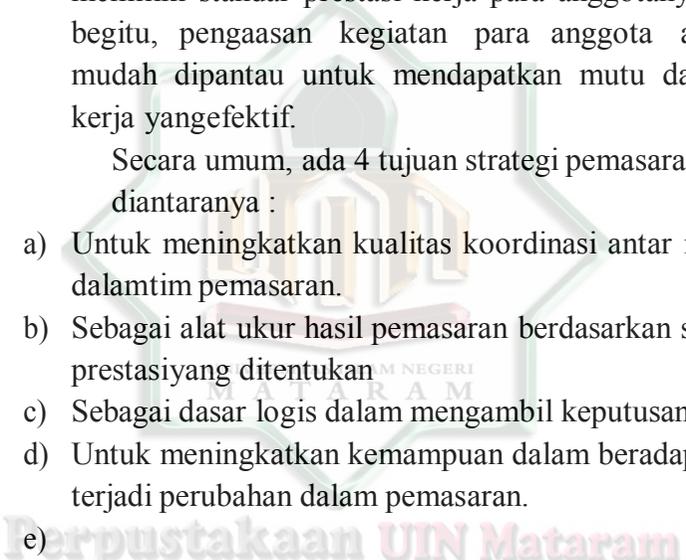
arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c) Merumuskan tujuan perusahaan
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran para pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pengawasan kegiatan pemasaran
Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, ada 4 tujuan strategi pemasaran⁴³, diantaranya :

- a) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang ditentukan.
- c) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

e)  **Perpustakaan UIN Mataram**

2. Kafe/Cafe

Menurut KBBI *online*, Kafe/Ka-Fe/KaFe/n, 1) tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, 2) tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti teh, kopi, bir dan kue-kue. *cafe* merupakan kopi, namun tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum selain kopi, tetapi minuman lainnya termasuk minuman yang beralkohol rendah. Di Indonesia, *cafe* semacam tempat

⁴³Ibid, hlm.12

sederhana, tetapi cukup menarik untuk makanan-makanan ringan. Dengan ini *cafe* berbeda dengan warung⁴⁴.

Cafe adalah tempat untuk berbincang dan bersantai-santai dimana pengunjung dapat memesan makanan dan minuman. *Cafe* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana *rileks*, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik⁴⁵.

Café (kafe) dalam dua terminologi yakni tempat di mana kita bisa membeli minuman dan makanan kecil, dan di mana *cafe* lebih mengacu pada kedai atau warung yang menjual tidak hanya minuman dan makanan tetapi juga koran, buku dan buka hingga larut malam. Pada dasarnya *cafe* itu sendiri mempunyai arti harafiah kedai kopi atau tempat menikmati makanan dan minuman sambil menikmati hiburan. Dengan berkembangnya zaman, *cafe* ini semakin luas artinya tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Berdasarkan pengertian tersebut *cafe* memiliki ciri seperti tempat yang nyaman untuk menikmati aneka makanan dan minuman dengan suasana nyaman untuk berkumpul⁴⁶.

Menurut Longman dalam *Dictionary of English Language and Culture*, menyebutkan bahwa *cafe* adalah ruang-ruang santai yang tidak formal dengan suasana yang lebih *rilex* dibandingkan *restaurant*, dimana di dalamnya di jual jenis makanan dan minuman ringan. *Cafe* dapat diibaratkan sebagai sebuah restoran dalam skala yang lebih kecil⁴⁷. Pengertian *cafe* berdasarkan *English Grolier Dictionary* yaitu restoran sederhana dimana biasanya makanan yang disajikan cukup

⁴⁴Atin Istiani Trianingsih, *Jejak Pena Pustakawan*, (Yogyakarta : Azyan Mitra Media, 2018), hlm. 82

⁴⁵Stimson Hutagalung, *Music dan Ibadah*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm, 116

⁴⁶Sherly Febrina, "Perancangan Interior *Café Playground* di Surabaya" *Jurnal Intra*, Vol. 7 No. 2, 2019

⁴⁷Heince Andre Maahury, "Udaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota", *Jurnal Ilmiah DeSciArs*, Volume 2, No. 1, Juni 2022

murah⁴⁸.

Cafe adalah tempat yang tidak asing terdengar di telinga semua orang, *cafe* sendiri biasanya menjadi tempat untuk melepas penat dan lelah setelah berutinitas seharian. *Cafe* sering disebut sebagai *informal restaurant* yang menawarkan berbagai makanan. *Cafe* berbeda dengan *restaurant* yang berkualitas hotel. *Cafe* seringkali dibuat sebagai tempat berkumpulnya untuk pertemuan orang, makan siang di daerah perkantoran, dan *meeting*. Namun sekarang fungsi *cafe* telah berubah seiring berjalannya waktu. *Cafe* pada zaman sekarang lebih sering digunakan anak-anak remaja sebagai gaya hidup zaman sekarang, seperti tempat nongkrong, *hang out*, juga pesta tertutup⁴⁹.

sistem pelayanan pada sebuah *cafe* terbagi menjadi 4⁵⁰, yaitu:

a) *Self Service*

Sistem pelayanan ini disebut juga dengan prasmanan. Sistem ini adalah sitem pelayanan sendiri sehingga pengunjung dapat dengan bebas mengambil makanan sendiri yang terletak pada sebuah area yang biasanya berupa meja panjang. Sistem ini bervariasi cara kerjanya. Pengunjung melayani diri sendiri, pengunjung datang ke *counter* dan dilayani oleh pelayan, maupun pengunjung dapat mengambil makanan setengah jadi dan memproses di meja sendiri

b) *Waiter and waitress service to table*

Sistem ini adalah yang paling umum dijumpai di tempat makan, di mana pengunjung duduk di meja kemudian pelayan akan mengantarkan makanan dari dapur menuju ke tempat duduk, sehingga pengunjung hanya menetap di tempat duduk selama berada di *cafe/restaurant*

⁴⁸Kristoffer, "Redesain Salon Dan *cafe* tema natural Modern", *Jurnal Ruang Luar dan Dalam FTSP*, Vol.02No.01, 2021

⁴⁹Jessica Audrey, Perancangan Interior *Café* Thematic di Surabaya, *Jurnal Intra*, Vol. 8 No. 1, 2020

⁵⁰Theresia Regina Pujianto, *Perancangan Kafe di Era New Normal*, (Surabaya : Buku Abstrak Seminar Nasional, 2021), hlm. 254-255

c) *Counter service*

Sistem *counter service* umum diterapkan pada restoran Jepang, sistem ini bekerja dengan pengunjung yang duduk di area *counter*, memesan makanan pada pelayan, hingga mengantarkan tagihan.

d) *Automatic vending*

Merupakan pelayanan yang dilakukan oleh sebuah mesin yang menyimpan berbagai macam makanan dan minuman yang kemudian pengunjung akan memasukkan uang sejumlah harga makanan kemudian mesin akan mengeluarkan pesanan pengunjung.

3. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pengertian pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, dan lain-lain, berdasarkan keputusan mereka sendiri. Definisi pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Pendek kata, pengertian pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang atau jasa tertentu pada periode tertentu secara tetap dan berkala. Contohnya: pelanggan koran pagi, pelanggan kedai kopi di ujung jalan, pelanggan bus jurusan Dago–Leuwipanjang dan yang lainnya⁵¹.

pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau

⁵¹Liea Khusnul A, “Pelayanan Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan”, *Repository Online Pariwisata*, 28 Maret 2018

membeli kembali. Hal ini memungkinkan bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibelinya⁵².

Ada beberapa pengertian tentang pelanggan⁵³

- a) Pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan dan kita, yang datang sendiri atau melalui sms, telepon atau media komunikasi lainnya.
- b) Pelanggan tidak bergantung kepada kita tetapi pelanggan yang bergantung kepada pelanggan.
- c) Pelanggan tidak pernah mengganggu kerja kita tetapi pelanggan adalah tujuan kerja kita.
- d) Dengan melayani kita tidak mengistimewakannya, melainkan pelanggan yang mengistimewakan kita dengan memberikan kita kesempatan untuk berbuat melayani mereka.
- e) Tidaklah pada tempatnya untuk beradu argumentasi atau beradu pintar dengan seorang pelanggan, tidak akan pernah seorangpun yang menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- f) Pelanggan adalah orang yang membawa segala keinginan kepada kita, dan memang tugas kita adalah melayani pelanggan secara menguntungkan bagi pelanggan dan bagi kita sendiri.

Inti dari pengertian pelanggan adalah seseorang yang diistimewakan karena merekalah perusahaan bisa ada. Jadikan pelanggan sebagai raja, lakukan apa yang mereka inginkan, sehingga tetap nyaman dan loyal terhadap perusahaan.

b. Jenis – Jenis Pelanggan

Berikut ini adalah macam-macam jenis pelanggan:

1) Pelanggan Internal

Pelanggan Internal adalah sekelompok orang atau individu yang bertempat atau berlokasi dalam

⁵²Risdah, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara, *Diploma thesis Universitas Negeri Makassar*, 2019

⁵³ Ibid

perusahaan dan umumnya memiliki andil atau pengaruh pada kinerja perusahaan. Pengertian pelanggan internal yang lain yaitu, pelanggan internal adalah kelompok kerja, kerja sama, sistem atau struktur kerja yang efisien, kualitas pekerjaan baik dan pengiriman tepat waktu.

2) Pelanggan Antara (perantara)

Pelanggan antara adalah sekelompok orang yang berada diantara produk namun bukan pemakai terakhir dari produk perusahaan. Pengertian pelanggan antara yang lain yaitu, Pelanggan antara adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

3) Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah sekompok orang yang berada di luar perusahaan dengan menerima produk dari perusahaan. Pengertian pelanggan eksternal yang lain yaitu, pelanggan eksternal adalah konsumen terakhir dari suatu produk dan jasa. pelanggan eksternal yaitu masyarakat umum yang menerima barang atau jasa.

G. Metodologi penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif kualitatif. Deskriptif, yaitu sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis.⁵⁴

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, yang mana peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan bahan-bahan referensi lain,

⁵⁴Syafrida Hafni sahir, “*Metodologi Penelitian*”, (Jogjakarta : Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm. 6

seperti buku maupun catatan yang sudah ada yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti memawancarai secara langsung objek penelitian.⁵⁵

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa cara pengumpulan data antara lain adalah :

a) Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁵⁶

Dalam penelitian ini, metode observasi yang digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada *Attic Cafe*, sehingga peneliti melakukan observasi menggunakan non partisipan dengan menghimpun data melalui pengamatan objek yang akan diteliti tanpa terlibat secara langsung

b) Wawancara

Esterberg mendefinisikan *Interview* yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu⁵⁷. Menurut *gay, et. al*, Wawancara merupakan proses interaksi dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari orang lain. Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk

⁵⁵Ibid , Hal.6

⁵⁶ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2020), hlm. 297

⁵⁷ Ibid., hlm. 304

mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.⁵⁸

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara semi terstruktur, artinya peneliti menggunakan pedoman wawancara atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan, namun peneliti juga menanyakan hal-hal yang belum jelas diluar pedoman wawancara.

Dalam wawancara ini, peneliti menggunakan beberapa alat dalam wawancara seperti *handphone*, atau alat perekam audio lainnya yang merekam percakapan, alat tulis dan alat bantu lainnya. Adapun materi pada saat wawancara, peneliti menanyakan topik seputar strategi *marketing Attic Cafe* dalam menarik minat pelanggan. Sedangkan mengenai narasumber yang akan diwawancara, yaitu pemilik, pegawai, dan konsumen yang berada dilingkungan *Attic Cafe*.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya momental dari seseorang⁵⁹.

Data yang dicari peneliti dari teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu gambaran umum mengenai usaha yang dijalankan oleh *Attic Cafe*.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian

⁵⁸Lukman Hakim, Mudah Menulis Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, (Mataram:Sanabil,2020),hlm.148.

⁵⁹ Sahid Raharjo, Pengumpul Data dengan Dokumentasi, <https://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html>, diakses pada 22 Februari 2023

ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi sejarah singkat berdirinya, letak geografis objek, visi misi, struktur organisasi, keadaan usaha, strategi pemasaran, faktor yang mengambat usaha.

b. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah hasil wawancara langsung mengenai informasi, situasi atau kejadian di lapangan. Adapun sumber data yang dimaksud, yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Data primer dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari informan peneliti yaitu pemilik, pegawai dan konsumen.

b) Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data suatu penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder dari penelitian ini seperti Buku, jurnal, Karya Ilmiah, Internet, tentang Strategi Pemasaran dalam menarik minat pelanggan atau konsumen.

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data, peneliti disini menggunakan analisis deskriptif dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikan data dan wawasan yang mereka peroleh dari lapangan dan fakta yang ada⁶⁰.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Reduksi data

⁶⁰ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Jakarta : prenada Media Grub, 2013) hlm. 143.

Setelah semua data dikumpulkan dari metode sebelumnya, langkah selanjutnya adalah peneliti akan mereduksi data tersebut dengan cara mengelompokkan, mengklasifikasikan atau memberikan kode khusus untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian. Meredaksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membangun yang tidak perlu.

b) Penyajian data

Setelah data redaksi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sebagainya. Didalam kegiatan ini peneliti kembali menyusun berdasarkan klasifikasi dari masing-masing permasalahan

c) Gambaran kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati hal-hal yang bersifat umum. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya.

6. Uji Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang valid diperlukan teknik pemeriksaan supaya diperoleh temuan-temuan dan informasi yang sah yang dapat diuji menggunakan teknik sebagai berikut

a) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan/menggabungkan data dari berbagai sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi

lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan⁶¹.

b) Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi disini adalah adanya pendukung serta alat bantu yang akan membuktikan data yang akan ditemukan oleh peneliti sehingga menjadi suatu informasi atau hasil penelitian yang nyata dan tanpa rekayasa.

c) Penilaian Teman Sejawat

Penilaian dari teman sejawat merupakan teknik yang dilakukan dalam bentuk diskusi dengan tujuan untuk memperoleh hasil sementara atau hasil akhir yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh masukan, kritik dan saran terhadap model yang telah disusun peneliti. Masukan tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki model yang sudah dikembangkan.⁶²

d) Analisis Secara Deduktif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deduktif. Analisis deduktif adalah cara berpikir yang dimulai dari fenomena umum, setelah itu dilanjutkan ke bagian-bagian khusus atau memaparkan teori-teori secara umum kemudian ditarik kesimpulan sesuai permasalahan yang sudah ada. Hasilnya diharapkan akan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti.⁶³

H. Sistematika Penelitian

Agar mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka sistematika penelitian yang digunakan peneliti dalam menyusun skripsi ini adalah sistematika laporan penelitian kualitatif yang disusun menjadi minimal empat (4).

⁶¹Lexy J. Meleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hlm. 330.

⁶²Firdaus dan Faakhry Zam Zam, "*Aplikasi Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 107-108.

⁶³Drs. Isma Tantawi, "*Bahasa Indonesia Akademik*", (Jakarta: Kencana, 2019), hlm.66.

BAB I : Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Rumusan Masalah 1 : Bagaimana strategi *marketing attic cafe* praya dalam menarik minat pelanggan, Pada bab ini, diawali dengan paparan secara deskriptif, dimana paparan ini berisi tentang suatu gambaran lokasi penelitian, serta temuan-temuan yang berkaitan dengan penelitian. Pada bab ini juga berisi tentang hasil analisis strategi *marketing attic cafe* praya dalam menarik minat pelanggan.

BAB III Rumusan Masalah 2 : bagaimana analisis swot *strategi marketing* dalam menarik minat pelanggan pada *attic cafe* praya. Pada bab ini, diawali tentang apa saja swot pada *attic cafe* praya. Pada bab ini juga berisi tentang hasil dari analisis swot strategi *marketing* dalam menarik minat pelanggan pada *attic cafe* praya.

BAB IV : Penutup, pada bab ini, berisi kesimpulan serta terdapat saran-saran yang membantu dalam mengembangkan penelitian selanjutnya. kesimpulan dari penelitian dan merupakan jawaban dari sebuah rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

BAB II

STRATEGI *MARKETING ATTIC CAFE* PRAYA DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha bisnis *Attic Cafe* didirikan oleh Luluk, sebelum membuka bisnis *cafe*, Luluk pernah bekerja di salah satu *cafe* yang berada di Bima. Pada tahun 2019 Luluk berhenti bekerja di *cafe* tersebut dikarenakan Luluk menikah dengan orang Praya dan ikut tinggal dan menetap di Praya. awal mula berdirinya *Attic Cafe* berawal dari melihat perkembangan *cafe-cafe* yang dimana *cafe* di Praya pada saat itu sangat populer di kalangan masyarakat khususnya anak muda, Luluk memberanikan diri untuk membuka *cafe* yang diberi nama *Attic Cafe*.⁶⁴

Attic Cafe berdiri pada bulan April 2020, nama *attic cafe* ini diambil dari kata Loteng, jika dalam bahas Inggris artinya *Attic*, karena *Attic* berada di Lombok Tengah dan singkatan dari Lombok Tengah itu adalah Loteng, hal tersebut menjadi alasan Luluk memberikan nama *Attic* karena *cafe* tersebut berada di Lombok Tengah. *Attic Cafe* berada di Jl. Raya Praya-Kopang, Kelurahan Jontlak, Kecamatan Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah, karena lokasi yang strategis dan berada di pinggir jalan raya, itu menjadi alasan Luluk memilih lokasi tersebut.⁶⁵

Attic Cafe terletak di Jl. Raya Praya-Kopang, Kelurahan Jontlak, Kec. Praya Tengah, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Yakni sebelah utara berbatasan dengan VR GARAGE, sebelah barat berbatasan dengan sawah, sebelah selatan berbatasan dengan Warung Berugak Elen, sebelah timur berbatasan dengan sawah.

Dari batasan-batasan wilayah diatas *Attic Cafe* dapat dikatakan cukup strategis dengan berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

⁶⁴ Luluk (Pemilik), Wawancara, *Attic Cafe*, 25 Februari 2023.

⁶⁵ Ibid

Visi sering dipahami sebagai cerminan atau bayangan yang akan dicapai dimasa yang akan datang. Visi berasal dari kata vision yang berarti penglihatan, daya lihat, pandangan, impian atau bayangan. Secara etimologis, visi dapat dipahami sebagai pandangan yang didasarkan pada pemikiran mendalam tentang masa depan yang akan diraih. Dalam pengertian lain, visi merupakan gambaran tentang masa depan yang realistis dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu. *Attic Cafe* mempunyai visi yaitu:

1. Menjadikan *Attic Cafe* sebagai Tempat dan Rasa untuk dikenang bagi para Pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas serta tempat dan atmosfir yang nyaman.

Misi merupakan penjabaran visi dalam bentuk rumusan tugas, kewajiban dan rencana tindakan yang dijadikan arahan untuk mewujudkan visi. Dalam pengertian lain, misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Misi juga merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi. Misi adalah kegiatan yang harus dilaksanakan atau fungsi yang diemban oleh suatu organisasi/perusahaan untuk merealisasikan visi yang telah ditetapkan. *Attic Cafe* mempunyai misi sebagai berikut :

1. membentuk tim yang solid yang dapat melayani secara professional serta mempunyai etika bisnis yang baik.
2. menjaga standarisasi dalam menyediakan makanan dan minuman yang segar, sehat, lezat, bervariasi dan higienis dengan harga yang bersaing.
3. menciptakan atmosfer yang natural dan *relax* dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang demi meningkatkan kenyamanan pelanggan.
4. kepuasan pelanggan adalah kunci untuk keberhasilan *cafe* dalam memperoleh keuntungan, mempertahankan keberadaan dan mencapai pertumbuhan.

1. Struktur Organisasi *Attic Cafe*

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan usaha, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi setiap usaha berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan usaha serta aktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya adalah tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha. Struktur organisasi yang diterapkan di *Attic Cafe* adalah struktur organisasi garis yaitu organisasi yang pelimpahan wewenang dalam organisasi berlangsung secara vertical dari seorang pemilik perusahaan hingga manajer di bawahnya.⁶⁶ Deskripsi jabatan, tugas, dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Struktur *Attic Cafe*



Sumber : *Attic Cafe*, 2023

— **Manager**

Manager memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha. *Manager* juga dalam kegiatan *Attic Cafe* yang menarik langsung pekerja.

— **Karyawan**

Karyawan bertugas untuk melayani pengunjung seperti pemesan dan pembayaran. Karyawan juga bertanggung jawab atas laporan keuangan dari *cafe* setiap hari.

⁶⁶ Astidar, Strategi Marketing Dalam Pengembangan Usaha Cafe Dara, *Skripsi IAI Muhammadiyah Sinjai*, 2021

Karyawan di *Attic Cafe* terdiri dari barista yang bertugas membuat minuman kopi yang dipesan oleh pelanggan, dan waiter adalah orang yang bertugas mencatat pesanan, melayani kebutuhan pelanggan, menjaga kebersihan display *cafe* dan juga menjadi kasir, serta dapur ialah orang yang mempunyai tugas penting untuk menyajikan makanan yang dipesan oleh pelanggan dengan memperhatikan kebersihan dan rasa.

2. Perkembangan Pengunjung Pada *Attic Cafe*

Attic Cafe merupakan salah satu *cafe* di Kota Praya yang baru berdiri pada April 2020. Meskipun terbilang baru dari pesaing sejenisnya *Attic Cafe* pada awal bulan pertama mulai dikenal oleh konsumen dan terus mengalami perkembangan pengunjung disetiap bulannya. Akan tetapi pada tanggal awal tahun 2022 pengunjung di *Attic Cafe* mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Pengunjung dari *Attic cafe* paling banyak di tahun 2020 pada bulan Desember yaitu sebanyak 423 orang, sedangkan yang paling sedikit pada bulan November yaitu sebanyak 230 orang, sedangkan di tahun 2021 pengunjung paling banyak pada bulan Agustus yaitu sebanyak 522 orang, sedangkan yang paling sedikit dibulan Oktober sebanyak 284 orang, sedangkan pada tahun 2022 jumlah pengunjung paling banyak dibulan Januari dengan jumlah pengunjung yaitu 250 orang, sedangkan pengunjung yang paling sedikit pada bulan November yaitu 80 orang. Dari tahun 2020 sampai 2021 terus meningkat akan tetapi ditahun 2022 pengunjung mengalami penurunan. Jumlah pengunjung *Attic Cafe* dapat pula dilihat dari grafik di bawah ini :

Gambar 2.2

Jumlah pengunjung Attic Cafe 2020 - 2022



Dari grafik diatas jumlah pengunjung dari tahun ke tahun tidak stabil, di tahun 2022 jumlah pengunjung sangat menurun yaitu 1760, sedangkan pengunjung yang paling banyak terdapat di tahun 2021 sejumlah 4665 orang.

B. Strategi Marketing Attic Cafe Dalam Menarik Minat Pelanggan

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu penciptaan nilai ekonomi, nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu, pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai.

Menurut *Philip Kotler* Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut *William j. Stanton* Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶⁷

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi tercipta nyakepuasan baik pembeli maupun penjual.

Dalam melakukan suatu kegiatan usaha, seperti *Attic Cafe* mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar. Menurut Luluk selaku pemilik usaha mengenai alasan penerapan strategi pemasaran adalah :

*“Karena banyaknya para pesaing-pesaing baru yang sama dalam usaha cafe, oleh karena itu saya harus mempunyai cara tersendiri untuk tetap mempertahankan usaha saya sejak awal, baik dari segi rasa maupun kualitas yang ada pada produk saya, Kalau bicara strategi untuk menarik minat pelanggan untuk datang kesini yaitu dengan cara kami melakukan promo-promo menarik dan juga melakukan promosi di media social. Selain itu kami juga melakukan kualitas tempat dengan cara membersihkan dan merapikan semua ruangan dengan harapan nantinya akan memberi kenyamanan kepada pelanggan yang datang. Karena dari segi harga bisa dibidang kelas ekonomi menengah keatas maka dari situ kami harus melakukan customer servis dengan semaksimal mungkin dan nantinya akan memberi kesan yang baik kepada pelanggan yang datang dengan harapan kami agar pelanggan yang sudah datang akan tertarik untuk datang kembali. Kami melakukan promo-promo dengan mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalny dan juga beli 2 gratis 1. Kemudian dari semua itu dengan besar harapan kami dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke Attic Cafe ini.”*⁶⁸

⁶⁷ Hari Winarto, *Strategi Pemasaran*

⁶⁸ Luluk (Pemilik), Wawancara, *Attic Cafe*, 26 Februari 2023.

Banyaknya usaha *cafe* atau usaha-usaha sejenis dalam pemasarannya mempunyai strategi tersendiri khususnya di *Attic Cafe* dalam perkembangan usahanya mempunyai strategi tersendiri untuk memasarkan produknya.

Wawancara juga telah dilakukan kepada para informan dan telah memberikan informasi sesuai dengan yang diharapkan peneliti dan menemukan hal yang menjadi acuan peneliti untuk menggali informasi kepada informan lain. Agar *Attic Cafe* mampu bertahan dengan produknya dan harus membuat keputusan bisnis, salah satunya yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dalam hal bauran pemasaran (marketing mix).

Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, sebab keputusan tersebut akan membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan kompetitor lain. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran *Attic Cafe*:

a) Produk (*Product*)

Produk berarti penawaran kebutuhan akan kepuasan sebuah perusahaan.⁶⁹ Produk merupakan segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar, Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.⁷⁰

Dalam pengolahan produknya, *Attic Cafe* selalu menjaga tempat produksi maupun peralatan yang digunakan selalu dijaga kebersihannya. Karena demi

⁶⁹ Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT.Atalya RileniSudeco, 2021), Hlm. 18

⁷⁰ Sari Rahayu, Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, Vol. 2 No. 1, Januari 2023

kenyamanan dan kepercayaan dari konsumennya. Oleh itu produk yang dijual di *Attic Cafe* tersebut harus memiliki kualitas yang baik, agar layak konsumsi, layak jual dan ketersediaan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk produk yang ditawarkan oleh *Attic Cafe* pada pasar atau konsumen yaitu menyediakan berbagai jenis varian makanan dan minuman, Seperti yang dikatakan oleh Okta selaku karyawan *Attic cafe* berikut:

*“Kami menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman dek, yaitu Cake, Burger, Pasta, Snack, tea, milk, coffee, boba, kami juga selalu mengutamakan mutu dari produk kami, Kami juga selalu mengutamakan mutu produk kami, baik dari segi rasa, dan variasi bentuk”.*⁷¹

Dari hasil wawancara dengan karyawan *Attic Cafe* menawarkan berbagai jenis minuman dan makanan, selain itu, pihak *Attic Cafe* selalu mengutamakan mutu produk yang dihasilkan, baik dari segi rasa, variasi bentuk, maupun harga jual produk.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen *Attic Cafe*, seperti yang diungkapkan oleh Habib selaku konsumen di *Attic Cafe* sebagai berikut :

*“menurut saya produk Attic Cafe ini bagus dan berkualitas dan menu dari minuman dan makanannya juga enak. Selain itu mereka juga punya cita rasa sendiri.”*⁷²

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Nata selaku konsumen *Attic Cafe* sebagai berikut :

“Menurut saya kualitas dari Attic Cafe ini sendiri bagus dan sesuai selera, bisa dibilang bagus dan enak pokoknya pas diselera lidah, Baik dari segi

⁷¹ Okta (Karyawan), Wawancara *Attic Cafe*, 26 Februari 2023.

⁷² Habib (konsumen), wawancara, *Attic Cafe*, 5 Maret 2023

*tempat menurut saya sesuai dan nyaman cocokla untuk nongkrong, sendiri, sama keluarga dan juga cocok untuk nugas. Selain itu di Attic Cafe ini juga tersedia beberapa ruangan yaitu ruangan smoking dan juga ada ruangan no smoking nya yang mana disana juga terdapat pendingin ruangan yang membuat kita nyaman didalamnya berlama-lama dan juga ditemani alunan musik santai yang tidak terlalu keras pokonya nyaman la tempatnya”.*⁷³

Dari hasil wawancara dengan konsumen diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *Attic Cafe* ini bagus berkualitas dan mampu bersaing dengan *cafe* lain. Selain itu mereka juga cita rasa sendiri dan banyak varian minuman dan makanannya juga yang bisa menjadi daya tarik sendiri kepada konsumen untuk datang ke *Attic Cafe* itu sendiri.

b) Harga (*Price*)

Menurut *Kotler dan Armstrong*, dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan memperhatikan faktor harga, menyesuaikan daya belinya, dan memperhatikan harga apabila membeli produk atau jasa kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya.⁷⁴

Harga merupakan suatu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi harga, yaitu menentukan harga pokok penjualan, menentukan potongan harga, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan harga.

⁷³ Nata (konsumen), wawancara, *Attic Cafe*, 5 Maret 2023

⁷⁴ Galuh Aditya, "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (Studi pada Rocket Chicken Karangjati)", *Jurnal Bingkai Ekonomi*, Vol. 7 No. 2, Agustus 202

Agar suatu produk dapat mudah bersaing, maka pengusaha harus melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah harga produk mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Dengan menetapkan harga yang tepat mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang atau produk yang akan ditawarkan.

Seperti wawancara yang di lakukan kepada Riski selaku karyawan mengatakan:

“penetapan harga yang dilakukan tidak terlalu berlebihan, hanya perlu menyesuaikan dengan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan, untuk harga sendiri tidak mematok harga yang terlalu mahal. kami memberikan potongan harga 20% diwaktu yang tertentu, kami juga kadang memberikan potongan dengan beli 2 gratis 1 tapi syaratnya harus makan di cafe, kalau take away itu kembali ke harga normal.”⁷⁵”

Dari hasil wawancara pada *Attic Cafe* melakukan strategi harga berupa diskon atau potongan harga pada hari-hari atau bulan-bulan tertentu dengan potongan harga 20% dan *Attic Cafe* juga memberi diskon dengan cara beli 2 gratis 1 dan itu berlaku untuk semua menu tetapi khusus makan di *cafe*.

Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga jual produk tujuan agar mencapai tujuan secara umum yaitu mencapai keuntungan, meningkatkan penjualan, mencapai pangsa pasar, dan mencapai *good image*. Tujuan memberikan harga pokok penjualan juga yang sesuai dengan kualitas produk agar suatu produk yang ditawarkan laku terjual dan banyak diminati oleh konsumen dan tetap dengan tidak mengurangi kualitas dari produk tersebut.

⁷⁵ Riski (karyawan), wawancara, *Attic Cafe* 26 Februari 2023.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen *Attic Cafe*, seperti yang diungkapkan oleh Muza selaku konsumen di *Attic Cafe* sebagai berikut :

*“Harganya pas, sesuai sama kualitas rasanya. Makan super burger disini 44 ribu, mungkin ada harga dibawahnya tapi rasa tidak terlalu, terus disini nyaman juga, lengkap fasilitasnya.”*⁷⁶

berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen bahwasanya penetapan harga sudah pas dan sesuai dengan kualitas. Dan juga diberikan fasilitas-fasilitas yang nyaman.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Luki selaku konsumen *Attic Cafe* sebagai berikut :

“Harganya tidak murah dan tidak mahal. Ada juga yang mahal tapi pada jenis jenis tertentu. Rekomended lah untuk kumpul-kumpul, pelayanannya cepat dan ramah, makanan juga enak, harga juga aman dikantong”.⁷⁷

Dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen diatas bahwasanya harga yang diberikan *Attic Cafe* tidak murah dan tidak mahal pada jenis makan dan minuman tertentu.

c) Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi. Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

⁷⁶ Muza (konsumen), wawancara, *Attic Cafe*, 23 Maret 2023.

⁷⁷ Luki (konsumen), wawancara, *Attic Cafe*, 23 Maret 2023

Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.⁷⁸

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Promosi Attic Cafe dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel 2.2

Promosi-promosi yang dilakukan *Attic Cafe*

Beli 2 Gratis 1	<ul style="list-style-type: none"> • Berlaku untuk semua menu • Bisa mix makan dan minum • Khusus makan di cafe 	Berlaku untuk februari 2023
Ngopi Bareng Ayang	Only 35K	Berlaku selama bulan juni 2022, tidak dapat digabung dengan promo lain (<i>dine-in only</i>)
Korean cakes Cake Nonth	Diskon 15%	Berlaku untuk pemesanan selama bulan september
		<ul style="list-style-type: none"> • Promo berlaku

⁷⁸Ichwan Musa, Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, *Jurnal Economix*, Volume 5 Nomor 2, Desember 2017

Rice Bowl + Iced Tea	Makan siang jadi lezat dari jam 11.00 – 18.00 Only 28.000	seelama bulan juli 2022 <ul style="list-style-type: none"> Promo tidak dapat digabungkan dengan promo lain
----------------------	---	--

Sumber : *Attic Cafe*, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Attic Cafe* mempunyai banyak cara untuk melakukan sebuah promosi seperti, beli dua gratis satu, ngopi bareng ayang juga hanya 35.000, Korean cakes Cake Nonth yang mempunyai diskon sampe 15%, Rice Bowl + Iced Tea mempunyai promo makan siang hanya 28.000

Promosi adalah bentuk pemasaran yang dilakukan agar mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan.

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang diproduksi oleh *Attic Cafe* maka dibuatlah kebijakan dalam promosinya.

Reza selaku karyawan mengatakan:

“Untuk promosi disini kami memiliki cara dalam memperkenalkan produk agar konsumen bisa mengetahui produk kami yaitu dengan memasang banner di depan dan melalui media sosial yaitu Instagram, dengan menggunakan endors ke selebgram dan juga melakukan live flash sale, dan pemberian diskon dan potongan harga tersebut itu menjadi salah satu bahan dari promosi kami agar dapat menarik minat konsumen”⁷⁹.

Dari hasil wawancara diatas bahwa *Attic Cafe* hanya melakukan promosi melalui media online yaitu instagram yang dimana promosi melalui instagram dengan cara menggunakan jasa selebgram untuk mempromosikan produknya dan melakukan *live* atau siaran langsung di

⁷⁹ Reza (karyawan), wawancara, *Attic Cafe* 26 Februari 2023.

instagram dengan maksud agar masyarakat lebih mengenal *Attic Cafe* bahkan melakukan *Live flash sale* sehingga menginformasikan secara langsung kepada konsumen melalui instagram bahwa ada potongan harga yang diberikan *Attic Cafe* sehingga membuat konsumen menjadi tertarik, dan *Attic Cafe* melakukan pemasangan *banner* pemberian diskon dan potongan harga yang menjadi bahan promosinya agar dapat menarik minat dari konsumen.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen *Attic Cafe*, seperti yang diungkapkan oleh Zen selaku konsumen di *Attic Cafe* sebagai berikut :

*“saya tau Attic Cafe ini dari Instagram dan saya melihat cafe nya bagus, jadi saya menjadi tertarik untuk datang kesana, recommended banget sih buat tempat nongkrong sama teman-teman.”*⁸⁰

Dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen diatas bahwasanya konsumen tersebut tau *Attic Cafe* dari Instagram dan melihat tempat dari *Attic Cafe* itu bagus dan direkomendasikan untuk tempat nongkrong.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Nino selaku konsumen *Attic Cafe* sebagai berikut :

*“saya tau dari teman sih, katanya ada diskon beli 2 gratis 1 makanya saya langsung penasaran sama cafe ini, tempatnya bagus jadi enak lah kalo nongki disini.”*⁸¹

Dari hasil wawancara diatas bahwasanya konsumen tersebut tertarik karena tau dari temannya bahwa *Attic cafe* melakukan diskon beli 2 gratis 1.

⁸⁰ Zen (konsumen), wawancara, *Attic cafe*, 5 Maret 2023

⁸¹ Nino (konsumen), wawancara, *Attic cafe*, 4 Maret 2023

d) Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan bergantung pada seberapa cepat barang sampai kepada konsumen. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk yang dipasarkan.⁸²

Menurut Rambat Lupiyoadi, Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset. Sedangkan menurut Sunyoto, Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.⁸³

Jadi *place* (lokasi atau tempat) merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan

⁸² Annisa Rahma Pujiati, Strategi Pemasaran 4p Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding Di Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta, *Laporan Tugas Akhir*, Program Studi Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, 2022, Hlm. 15

⁸³ Gilbert Tulus Munurung, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kredit Pada PT. Federal International Finance (Fif) Cabang Pematang Siantar Selama Masa Pandemi Covid-19, *Repository Universitas HKBP Nommensen*, 2020, Hlm. 16-17

keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Attic cafe berada di kelurahan Jontlak, Kecamatan Praya Tengah dan lokasi yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Luluk selaku pemilik mengatakan:

“saya memilih lokasi Attic Cafe disini karena lokasi yang cukup strategis ya dan berada persis dipinggir jalan raya sehingga dapat memudahkan konsumen menemukan tempat cafe kami.”⁸⁴”

Dari hasil wawancara diatas bahwa *Attic cafe* berlokasi strategis dan berada dipinggir jalan dan memudahkan konsumen untuk menemukan tempat dari *Attic Cafe*.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen *Attic Cafe*, seperti yang diungkapkan oleh Rian selaku konsumen di *Attic Cafe* sebagai berikut :

“karena lokasi Attic Cafe ini enggak terlalu jauh dari rumah artinya dekat dengan rumah saya ya, saya juga sering kesini ajak teman teman buat nongkrong disini, mabar disini, intinya kumpul-kumpul dah sama teman-teman. Karena tempatnya dekat dan cafe nya juga bagus jadinya saya sering kesini, tempatnya cozy, estetik gitu, terus affordable lagi, dan pegawainya ramah-ramah, nice dah pokoknya”⁸⁵”

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi *Attic cafe* dekat dengan rumah konsumen tersebut

⁸⁴ Luluk (pemilik), wawancara, *Attic Cafe*, 26 Februari 2023.

⁸⁵ Rian (konsumen) Wawancara *Attic Cafe*, 27 Februari 2023

jadi dia sering ke *Attic Cafe* untuk nongkrong bersama teman-temannya.

C. Analisis Strategi *Marketing Attic Cafe Praya* Dalam Menarik Minat Pelanggan

Dalam dunia bisnis maju tidaknya usaha terletak pada bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Strategi merupakan suatu dasar dalam menyusun rencana secara menyeluruh, terpadu, tersusun dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.

Strategi marketing atau startegi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut *Tjiptono*, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Dalam dunia bisnis maju tidaknya usaha terletak pada bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Strategi merupakan suatu dasar dalam menyusun rencana secara menyeluruh, terpadu, tersusun dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Produk *Attic Cafe* bagus berkualitas dan mampu bersaing dengan cafe lain. Selain itu mereka juga cita rasa sendiri dan banyak varian minuman dan makanannya juga yang bisa menjadi daya tarik sendiri kepada konsumen untuk datang ke *Attic Cafe* itu sendiri.

Yang kedua yaitu harga, harga merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya, harga juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak yang sangat besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen, selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang interior dimata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya harga terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat dimata pelanggan. Saat menetapkan harga, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Strategi pemasaran yang digunakan *Attic Cafe* dalam mengembangkan produk dengan mengimplementasikan marketing mix 4P Sebagai berikut :

a) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Produk *Attic Cafe* bagus berkualitas dan mampu bersaing dengan *cafe* lain. Selain itu mereka juga mempunyai cita rasa sendiri dan banyak varian minuman dan makanannya juga yang bisa menjadi daya tarik sendiri kepada konsumen untuk datang ke *Attic Cafe* itu sendiri.

b) Harga

harga merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya, harga juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Menyesuaikan harga produk memiliki dampak yang sangat besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen, selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang interior dimata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya harga terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat dimata pelanggan. Saat menetapkan harga, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yang ditetapkan di *Attic Cafe* merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan pada *Attic Cafe* itu stabil harga pada umumnya, dan pemilik *Attic Cafe* itu juga pernah menurunkan harga ketika keadaan toko itu sepi bukan untuk menguasai pasar. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan karyawan yang bekerja di *Attic Cafe* dan konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di *Attic Cafe* itu relatif stabil dengan usaha sejenis lainnya harganya cukup terjangkau.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Luluk karena konsumen merasa puas dengan harga dari produk tersebut. Dapat dianalisa bahwa harga yang ditawarkan oleh Luluk stabil dan terjangkau agar dapat menarik minat beli konsumen, akan tetapi dengan harga yang stabil dan terjangkau oleh masyarakat masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

c) Promosi

promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri. Karena sifatnya yang tidak nyata, maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat hal tersebut lebih nyata bagi konsumen.

Menurut *Boyd*, promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut *Boone dan Kurtz*, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut *Suryana*, promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan *Reza* selaku karyawan *cafe* menyatakan Dari hasil wawancara diatas bahwa *Attic Cafe* hanya melakukan promosi melalui media online yaitu instagram yang dimana promosi melalui instagram dengan cara menggunakan jasa selebgram untuk mempromosikan produknya dan melakukan *live* atau siaran langsung di instagram dengan maksud agar masyarakat lebih mengenal *Attic Cafe* bahkan melakukan *Live flash sale* sehingga menginformasikan secara langsung kepada konsumen melalui instagram bahwa ada potongan harga yang diberikan *Attic Cafe* sehingga membuat konsumen menjadi tertarik, dan *Attic Cafe* melakukan pemasangan banner pemberian diskon dan potongan harga yang menjadi bahan promosinya agar dapat menarik minat dari konsumen.

Kemudian hasil wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian di *Attic Cafe* mengatakan dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen diatas bahwasanya konsumen tersebut tau *Attic Cafe* dari Instagram melihat tempat dari *Attic Cafe* itu bagus, konsumen tersebut langsung tertarik dan direkomendasikan untuk tempat nongkrong.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta promosi yang dilakukan oleh *Luluk* sudah terbilang cocok. Dimana promosi konsumen-konsumen baru mengetahui *Attic Cafe* dari teman dan dari media sosial dan pernah memberikan diskon atau kenangan kepada para konsumen. Akan tetapi promosi

yang dilakukan *Attic Cafe* sudah baik tapi masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

d) Lokasi

Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Menurut *Philip Kotler* distribusi adalah : "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

Pemilihan tempat oleh pemilik *Attic cafe* salah satu faktor menarik minat beli konsumen Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Luluk selaku pemilik *Attic Cafe* mengatakan bahwa Dari hasil wawancara diatas bahwa *Attic cafe* berlokasi strategis dan berada dipinggir jalan dan memudahkan konsumen untuk menemukan tempat dari *Attic Cafe*, mudah dijangkau oleh konsumen serta dekat dengan perkantoran, jalan raya, pusat pemerintahan dan perumahan masyarakat.

Selanjutnya wawancara dengan konsumen yang melakukan *Attic cafe* mengatakan bahwa lokasi *Attic Cafe* ini sangat strategis karena berada di tengah kota dan berada di dekat lokasi perumahan masyarakat dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen, lokasi *Attic cafe* dekat dengan

rumah konsumen tersebut jadi dia sering ke *Attic Cafe* untuk nongkrong bersama teman-temannya.

Dari paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi oleh Luluk sudah sesuai. Dimana Luluk memperkirakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Akan tetapi lokasinya sudah strategis karena berada di pusat kota tapi dalam menarik minat beli masih sulit.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

ANALISIS SWOT STRATEGI MARKETING *ATTIC CAFE* PRAYA DALAM MENARI MINAT PELANGGAN

A. Analisis Swot Strategi Marketing *Attic Cafe* Praya Dalam Menari Minat Pelanggan

Analisis SWOT adalah identifikasi secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*).⁸⁶

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan *Attic cafe*. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki *Attic cafe*.

1. Kekuatan (*Strenght*) *Attic Cafe*

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha dan mampu menarik minat konsumen. *Attic Cafe* memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki *Attic Cafe* yaitu:

a. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting, dengan adanya lokasi strategis maka usaha dan bisnis akan mengalami kemajuan karena mudah dijangkau dan tempat tersebut sangat cocok untuk jenis usaha yang didirikan.⁸⁷

⁸⁶Fransisko Rumulus, Strategi Pemasaran Café Beenji Senyawa di Kota Manado, *Productivity*, Vol. 4 No. 3, 2023

⁸⁷Deisita Memah, Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1, 2015

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik *cafe* sebagai berikut :

*“Menurut saya lokasi Attic Cafe yang terletak di kelurahan Jontlak merupakan sebuah kekuatan mas. Disini juga dekat dengan sekolah, kantor DPR Lombok Tengah dan berada dipinggir jalan raya Jadi lokasinya juga salah satu kekuatannya.”*⁸⁸

b. Produk yang beragam

Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai usur-unsur pembedanya.⁸⁹

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik *Attic cafe* sebagai berikut :

*“Menurut saya kekuatan Attic Cafe adalah dari segi variasi produk yang ditawarkan mas. Kita mempunyai variasi menu makanan dan minuman yang cukup banyak. Kami juga menyediakan dari snack, kue ulang tahun makanan international seperti burger, pasta. Minuman juga kami dari kopi dan kami juga menyediakan non kopi dan juga jus sebagai alternatif pilihan dari pengunjung”.*⁹⁰

c. Harga terjangkau

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan

⁸⁸Luluk (pemilik), wawancara, *Attic Cafe*, 25 Mei 2023

⁸⁹Astri Ayu Purwati, Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi Kiat*, Vol. 30, No. 1, 2019

⁹⁰Luluk (pemilik), wawancara *Attic Cafe*, 25 Mei 2023

membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.⁹¹

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik *Attic cafe* sebagai berikut :

“Dari segi harga saya rasa lebih murah dibandingkan dengan usaha sejenis. Dengan adanya macam produk dan kualitas yang ditawarkan saya rasa harga segitu sudah terjangkau. Harga kami untuk minuman mulai dari 7 ribu sampai 20 ribu dan untuk makanan dari 15 ribu sampai 44 ribu”⁹².

d. Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.⁹³

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik *Attic cafe* sebagai berikut :

“Menurut saya kekuatan di Attic Cafe adalah dari segi produk yang ditawarkan mas. Bahan makanan yang kami tawarkan segar dan dimasak langsung, tidak dihangatkan. Jadi sudah berkualitas dan unggulan”⁹⁴.

⁹¹Dedhy Pradana, Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor, *Kinerja*, Volume 14, No. 1, 2017

⁹² Luluk (pemilik), wawancara, Attic Cafe, 25 Mei 2023

⁹³Abdurrahim, Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi, *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 6 Nomor 2, 2023

⁹⁴ Luluk (pemilik), wawancara, Attic Cafe, 25 Mei 2023

e. Pelayanan yang sopan dan ramah

Hal penting yang juga harus diperhatikan untuk menunjang keberhasilan dan upaya menyakinkan konsumen melakukan pembelian yaitu kualitas pelayanan dari pihak perusahaan.

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁹⁵

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik *Attic cafe* sebagai berikut :

“saya menekankan kepada karyawan agar pelayanan yang diberikan harus tetap sopan dan ramah supaya konsumen juga merasa nyaman saat berbicara kepada karyawan”.⁹⁶

2. Kelemahan (*Weakness*) *Attic Cafe*

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, *Attic Cafe* juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki *Attic Cafe* adalah:

1. Adanya karyawan yang datang terlambat

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik *Attic cafe* sebagai berikut :

“Terkadang ada karyawan yang telat untuk datang sesuai dengan jadwalnya mas. Terutama saat pagi

⁹⁵Cuk Hartono, *Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Ponorogo Propinsi Jawa Timur Tahun 2022*, Vol.12 No.1 2023

⁹⁶ Luluk (pemilik), wawancara, *Attic Cafe*, 25 Mei 2023

*yang harusnya karyawan sudah datang tetapi ada yang belum hadir”.*⁹⁷

2. Promosi yang kurang maksimal

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.⁹⁸

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik *Attic cafe* sebagai berikut :

*“Kelemahan mungkin dari segi promosi mas. Kami hanya melalui instagram saja kami belum menggunakan media online lainnya”.*⁹⁹

3. Kurang nya fasilitas penunjang

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Fasilitas itu sendiri meruakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik *Attic cafe* sebagai berikut :

⁹⁷ Ibid

⁹⁸Riyan Pradesyah, Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning), *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1, No.2 , 2020

⁹⁹ Luluk (pemilik), wawancara, Attic Cafe, 25 Mei 2023

*”Disini masih kurang lahan parkir dan untuk tempat ibadah mas Kalau mau ibadah ya jauh harus naik kendaraan dulu. Kalau jalan lumayan jauh”.*¹⁰⁰

4. Karyawan yang tidak menguasai penanganan keluhan pelanggan

Keluhan atau komplain merupakan ungkapan atas perasaan tidak puas terhadap pelayanan yang diterimanya, faktor yang menyebabkan pelanggan mengeluh adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan tidak puas.¹⁰¹

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik *Attic cafe* sebagai berikut :

*“Ini juga salah satu kelemahan kami mas. Dalam handling complaint kami mengalami kesulitan karena karyawan terkadang cenderung tidak sabar atau iya iya saja ke pelanggan. Kadang juga keluhan tidak disampaikan ke saya mask arena mereka takut dimarahi mungkin ya”.*¹⁰²

3. Peluang (*Opportunities*) *Attic Cafe*

Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apasaja yang dimiliki agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh cafe untuk mengembangkan atau memajukan usaha. Adapun peluang yang dimiliki *Attic Cafe* adalah :

¹⁰⁰ Ibid

¹⁰¹Haryanto, *membangun pribadi Prima Dalam Pelayanan Publik*, (Malang : Media Nusa Creative, 2020), Hlm.66

¹⁰² Luluk (pemilik), wawancara, *Attic Cafe*. 25 Mei 2023

1. Pangsa pasar luas

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelanggan *Attic cafe* sebagai berikut :

“Nongkrong di kafe sekarang sudah banyak dilakukan semua orang mas. Tidak hanya anak muda tapi juga para orang tua bahkan anaknya ikut. Saya sering ketemu tuh mas sekeluarga kesini. Apalagi ada wifi kan ya jadi anak-anaknya bisa nge game”.¹⁰³

2. Memaksimalkan pasar

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelanggan *Attic cafe* sebagai berikut :

“Nambahin promo kali ya biar orang juga banyak yang datang. Soalnya promonya dikit banget. Bentuk apa aja asal potongan harga seneng aku tuh hehehehe”.¹⁰⁴

3. Kualitas produk diakui konsumen

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelanggan *Attic cafe* sebagai berikut :

“Kalau menurut saya kualitas produknya baik mas. Semua makanan produknya fresh. Minuman juga pas rasanya dan sebagainya. Rasanya enak banget”.¹⁰⁵

4. Ancaman (*Threat*) *Attic Cafe*

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi *Attic Cafe*. Ancaman tersebut dapat berasal

¹⁰³Luki (konsumen), wawancara, Attic Cafe, 25 Mei 2023

¹⁰⁴ Ibid

¹⁰⁵ Ibid

dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh *Attic Cafe* adalah :

1. Pesaing dibidang yang sama

Setiap posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yang berbeda pula. Perusahaan dalam posisi persaingan yang sama harus menggunakan pemahaman ini untuk merancang penawaran pasar yang memberikan nilai lebih daripada penawaran pesaingnya.¹⁰⁶

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan *Attic cafe* sebagai berikut :

“Ancamannya saat ini adalah usaha sejenis yang sudah mulai banyak yang buka ya mas”.¹⁰⁷

2. Konsumen yang beralih ke *cafe* lain

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan *Attic cafe* sebagai berikut :

“Banyak langganan yang jarang kelihatan sekarang mas. Pernah sekali dateng tak tanya katanya lebih sering ke Puyung padahal lebih jauh”.¹⁰⁸

3. Pesaing yang memberikan harga miring

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan *Attic cafe* sebagai berikut :

“Harganya mas kadang kalah sama cafe-cafe sebelah”.

¹⁰⁶Rizal Agung, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review), *Dinasti Review*, Vol.2, No.4, 2021

¹⁰⁷ Okta (karyawan), wawancara, *Attic Cafe*, 25 Mei 2023

¹⁰⁸ Ibid

4. Tumbunya usaha dalam bidang yang sama

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan Attic cafe sebagai berikut :

“Banyak mas usaha cafe kayak gini. Koki yang dulu keluar juga garagara pindah ke cafe lain”.

B. Analisis Swot Strategi Marketing Attic Cafe Praya Dalam Menari Minat Pelanggan

Analisis SWOT adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Menganalisis dan mencari tahu peluang serta ancaman yang mungkin dihadapi. Hasil dari analisis data SWOT pada *Attic Cafe* maka dapat dijabarkan berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut :

1. Analisis Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan yang dimiliki *Attic Cafe* setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Lokasi yang strategis

Lokasi *Attic Cafe* berdasarkan hasil penelitian sangat strategis karena terletak di pusat kota Praya atas dengan akses jalan yang besar sehingga mudah untuk dikenali.

a. Pilihan produk yang beragam

Mempunyai variasi menu makanan dan minuman yang cukup banyak yaitu :

1. Makanan

- French Fries : Rp.15.000
- Spring rolls : Rp.17.000
- Chicken Finger : Rp.20.000
- Mozza rolls : Rp.20.000
- Spaghetti Bologneses : Rp.25.000

2. Minuman

- Java Iced Tea : Rp.12.000
- Milk Tea : Rp.17.000
- Taro latte : Rp.14.000
- Kopi Gula Aren : Rp.18.000

- Coffee Latte : Rp.17.000
- Mochaccino : Rp.20.000

a. Harga yang terjangkau

Harga yang ditentukan oleh *Attic Cafe* saat ini terjangkau bagi konsumen dengan rentan harga Rp. 7.000 – Rp. 44.000 tergantung jenis makanan atau minuman yang dipesan.

b. Produk yang ditawarkan berkualitas

Produk yang ditawarkan di *Attic Cafe* saat ini sudah berkualitas dengan bahan makanan sesuai standar menjadikan produknya unggul dibandingkan pesaing dalam usaha sejenis.

c. Pelayanan yang sopan dan ramah

Pelayanan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan menjadikan konsumen nyaman ketika menggunakan berkunjung ke kafe. *Attic Cafe* sendiri menurut hasil wawancara dengan konsumen mempunyai karyawan yang ramah dalam melakukan tugas-tugasnya.

2. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki *Attic Cafe* setelah dilakukan penelitian antara lain :

a. Adanya karyawan yang terlambat

Terdapat karyawan *Attic Cafe* yang masih datang terlambat sesuai dengan tanggung jawabnya menjadikan deskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan dengan optimal.

b. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran

Strategi promosi yang dilakukan *Attic Cafe* masih kurang. Promosi hanya dilakukan melalui Instagram

Kurangnya fasilitas penunjang Fasilitas penunjang di *Attic Cafe* seperti tempat ibadah masih belum ada. Saat ini fasilitas tersebut sudah menjadi hal utama dalam bisnis kuliner karena orang-orang tidak perlu khawatir jika ingin beribadah tapi tetap masih berada di kafe untuk bertemu

dengan teman maupun mengerjakan tugas. Peneliti melakukan observasi pada usaha ditempat lain sudah menyediakan fasilitas ibadah.

c. Karyawan yang tidak menguasai penanganan keluhan

Pelayanan di kafe sangat rentan terhadap keluhan dari pelanggan. Di *Attic Cafe* saat peneliti melakukan penelitian pada karyawan menyatakan mereka tidak tahu cara penanganan keluhan dan enggan menyampaikan keluhan kepada atasan. *Break Cafe Semarang* akan memiliki kekuatan lebih jika karyawannya mengetahui tentang penanganan keluhan.

3. Analisa Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimiliki oleh *Attic Cafe* setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Pangsa pasar yang luas

Di *Attic Cafe* peneliti melihat beberapa keluarga yang datang untuk makan bersama.

b. Permintaan konsumen yang tinggi

Attic Cafe mempunyai produk dengan kualitas unggulan dan diakui oleh konsumen. Hal tersebut menjadikan permintaan konsumen menjadi tinggi. Hal itu juga menguntungkan bagi kafe untuk mendapatkan laba yang tinggi dan untuk memaksimalkan biaya produksi dan perawatan tempat.

c. Memaksimalkan pemasaran

Attic Cafe dapat memaksimalkan pemasaran agar usaha dapat terus berkembang melalui teknologi dengan bekerjasama dengan ojek online maupun diskon.

d. Kualitas produk diakui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan *Attic Cafe* adalah produk yang ditawarkan *Attic Cafe* terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan ulang bahkan menjadi langganan *Attic Cafe* dengan menjadi customer loyal atau pengunjung rutin.

4. Analisa Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dimiliki *Attic Cafe* berdasarkan hasil penelitian antara lain:

a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan kafe lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

b. Konsumen yang beralih ke perusahaan lain

Dengan adanya konsumen perusahaan akan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk tidak mudah meskipun melakukan pelayanan yang terbaik.

c. Pesaing yang memberikan harga miring

Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar dilakukan. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang dijalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan harga miring. Hal tersebut menjadikan ancaman bagi *Attic Cafe* untuk tetap mempertahankan konsumen.

d. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama

Terdapat *cafe-cafe* baru yang bermunculan dan tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama dengan konsep yang bermacam-macam juga ancaman bagi *Attic Cafe*.

Pelaksanaan strategi pemasaran *Attic Cafe* cenderung monoton, belum mempunyai tata kelola manajemen pemasaran yang baik serta tidak memanfaatkan dengan bijak fasilitas internet dan sosial media dengan baik sehingga tertinggal dan kurang bersaing di pasaran.

Analisis SWOT *Attic Cafe* terdiri dari *strength* (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas, produk yang beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki adalah masih

minimnya pemasaran, kurangnya fasilitas penunjang. Kemudian, *opportunity* (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan, *threat* (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama.

Kemudian digunakan pendekatan melalui matriks SWOT yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat digunakan oleh *Attic Cafe*. Adapun matriks SWOT dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Matriks SWOT pada *Attic Cafe*

<p>Strength Weakness</p> <p><i>Opportunity Treatment</i></p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Pilihan produk yang beragam • Harga yang terjangkau • Produk yang berkualitas dan unggulan 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang terlambat • Promosi kurang maksimal • Kurangnya fasilitas penunjang • Karyawan tidak menguasai keluhan pelanggan
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar yang luas • Memaksimalkan pasar 	<p><i>Strength Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju 	<p><i>Weakness Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan peringatan kepada karyawan yang

<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk diakui konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu berinovasi pada fasilitas yang ditawarkan • Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan • Memperluas pemasaran melalui media sosial • Membuka cabang baru 	<p>terlambat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen • Menyediakan fasilitas penunjang yang lebih • Mengajarkan tentang penanganan keluhan
<p><i>Threat (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing dibidang yang sama • Konsumen yang beralih ke tempat lain • Pesaing yang memberikan harga miring • Tumbuhnya usah yang sejenis 	<p><i>Strength Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan • Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi • Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin • Menjaga kualitas menu yang ditawarkan 	<p><i>Weakness Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan • Pelatihan karyawan tentang penanganan keluhan • Merubah salah satu ruangan atau <i>space</i> menjadi fasilitas tambahan seperti mushola.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai analisis strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen di *Attic Cafe*, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Luluk pada *cafenya* yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik karena menggunakan bahan baku dari produk sendiri, dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat menjaga kualitas. Kedua dari aspek harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga pada umumnya, harganya relatif terjangkau oleh masyarakat dan pasti ada perbedaan masalah harga dengan *cafe* lainnya. Ketiga aspek promosi, promosi yang dilakukan melalui via online seperti Instagram dan secara offline seperti baliho tetapi tidak berjalan. Keempat berdasarkan aspek lokasi, lokasi Toko *Attic Cafe* sangat strategis karena berada di pusat kota, dekat dengan perkantoran, pasar dan perumahan masyarakat dan sangat mudah untuk dijangkau oleh konsumen, Akan tetapi semua aspek telah diterapkan di *Attic Cafe*, tapi masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen telah dilakukan dengan efektif oleh *Attic Cafe* secara *offline* dan secara online, secara offline misalnya, menggunakan banner dengan cara online media sosial misalnya, Instagram sesuai dengan perkembangan zaman. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah dilakukan *Attic Cafe* baik *online* maupun *offline* itu masih belum berdampak dan dampaknya itu masih sama saja, dampaknya masih sulit untuk menarik minat beli konsumen.

2. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memkasimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*).

Analisis SWOT *Attic Cafe* terdiri dari *strength* (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas, produk yang beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki adalah masih minimnya pemasaran, kurangnya fasilitas penunjang. Kemudian, *opportunity* (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan, *threat* (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di *Attic Cafe*, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi pihak *Attic Cafe*, untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya terhadap para konsumennya dengan cara memaksimalkan promosi di media sosial, jalin kerjasama dengan rekan bisnis yang tepat, kolaborasi dengan bisnis yang berhubungan, rajin dalam menghadirkan diskon-diskon dan *giveaway*, mengadakan kompetisi atau lomba berhadiah, selalu melakukan inovasi produk.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/jurnal

- Abdurrahim, Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi, *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 6 Nomor 2, 2023
- Aida Zainurossalamia, Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi, (Lombok Tengah, Praya :Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 31-32.
- Akhamd Syarief Iskandar, Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, (Tangerang Selatan : Pasca Books, 2022), Hlm. 9
- Angel Yuni Kawohan, “Strategi Pemasaran Café & Resto D’Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19”, *Productivity*, Vol. 2 No. 3, 2021
- Angga Aji Nursahid, Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2019), Hlm. 20
- Annisa Rahma Pujiati, Strategi Pemasaran 4p Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding Di Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta, Laporan Tugas Akhir, Program Studi Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, 2022, Hlm. 15
- Anshari, Dzulfiqar Al (2021) Strategi Pemasaran Throne Coffee Shop. Sarjana Thesis, Universitas Siliwangi.
- Aselina Endang Trihastuti, Manajemen Pemasaran, (yogyakarta : CV. Budi Utama, 2021), hlm. 58
- Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 167-168.
- Astri Ayu Purwati, Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi Kiat*, Vol. 30, No. 1, 2019

- Atin Istiani Trianingsih, “Jejak Pena Pustakawan”, (Yogyakarta : Azyan Mitra Media, 2018), hlm. 82
- Cuk Hartono, Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Ponorogo Propinsi Jawa Timur Tahun 2022, Vol.12 No.1 2023
- Dedhy Pradana, Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor, Kinerja, Volume 14, No. 1, 2017
- Deisita Memah, Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado, Jurnal EMBA, Vol.3 No.1, 2015
- Dewi Safitri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk MY WAY di Desa Sukajadi Pada masa pandemic covid-19 menurut perspektif ekoomi syariah”, (Skripsi UIN Syarif Kasim Pekanbaru, 2021), hlm. 4.
- Dimas Dwi Farizi, Analisis Swot Terhadap Pengelolaan Arsip Dinamis Di Bpjs ketenaga kerjaan cabang Bandar Lampung, Vol. 3, No. 2 Februari (2023)
- Drs. Isma Tantawi, “Bahasa Indonesia Akademik”, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm.66.
- Farida Yulianti dan Lamsah Periyadi, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2019), hlm. 8
- Fauzan, “Manajemen Pemasaran Syariah sebuah pengantar”, (Yogyakarta: CV.Building Nusantara, 2019),hlm. 27.
- Firdaus dan Faakhry Zam Zam, “Aplikasi Metodologi Penelitian”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 107-108.
- Fransisko Rumlus, Strategi Pemasaran Café Beenji Senyawa di Kota Manado, Productivity, Vol. 4 No. 3, 2023

- Fuad, Pengantar Bisnis, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.128
- Galuh Aditya, "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (Studi pada Rocket Chicken Karangjati)", Jurnal Bingkai Ekonomi, Vol. 7 No. 2, Agustus 2022
- Gilbert Tulus Munurung, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kredit Pada PT. Federal International Finance (Fif) Cabang Pematang Siantar Selama Masa Pandemi Covid-19, Repository Universitas HKBP Nommensen, 2020, Hlm. 16-17
- Hari Winarto, Strategi Pemasaran
- Haryanto, membangun pribadi Prima Dalam Pelayanan Publik, (Malang : Media Nusa Creative, 2020), Hlm.66
- Heince Andre Maahury, "Udaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota", Jurnal Ilmiah DeSciArs , Volume 2, No. 1, Juni 2022
- Hendy Mustiko Aji, "Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik", (Yogyakarta:UPP STIM YKPN, 2019),hlm.164.
- Husni Muharram Ritonga, dkk., "Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi", (Medan CV Manhaji, 2018), hlm.113.
- I Komang Gede Aditya Wiraguna, "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Kelapa Gading Denpasar", Jurnal Manajemen & Bisnis, Volume 13 Nomor 3 Juni 2016
- Ichwan Musa, Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Jurnal Economix, Volume 5 Nomor 2, Desember 2017
- Jessica Audrey, Perancangan Interior Café Thematic di Surabaya, Jurnal Intra, Vol. 8 No. 1, 2020

- Kristoffer, “Redesain Salon Dan cafe tema natural Modern”, Jurnal Ruang Luar dan Dalam FTSP, Vol.02No.01, 2021
- Lexy J. Meleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hlm. 330.
- Liea Khusnul A, “Pelayanan Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan”, Repositori Online Pariwisata, 28 Maret 2018
- Lukman Hakim, Mudah Menulis Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, (Mataram:Sanabil,2020),hlm.148.
- Marista Grace Haque-Fauzi dkk, “Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi”, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021)
- Meyjer Vinsensius Pangkey, “Strategi Pemasaran Pada Welu Cafe & Resto Di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat”, Agrirud, Volume 2 Nomor 2, Juli 2020
- Mia Mullyani Petri, “Strategi Pemasaran dalam mempertahankanBisnis UMKM di tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”, (Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), hlm.1.
- Moh rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 (2) 2019
- Nel Arianty, “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan
- Nia Febrianti, “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kerupuk “Pade Mauq” Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat,(Skripsi FEBI UIN Matram, Mataram 2019) hlm 6-54
- Nina Rezeki Amalia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan PenjualanPada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)", Jurnal Rimba , Volume. 1 No. 3 Agustus 2023, juli 2023, hlm 42-48

- Nur Fadilah,"Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah",
Salamiyah, Vol. 1, Nomer. 2, Juni 2020
- Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Muhammadiyah, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm.5-6.
- Pendapatan Keluarga", Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1, No.1,
2019
- Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, Teori dan Praktik Pemasaran
Syariah, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 47-48.
- Raja Sakti Putra Harahap, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan
Menggunakan Metode Marketing Mix Dalam Menghadapi
Persaingan", Jurnal Manajemen Bisnis syariah, Vol.2, No.1 Mei
(2022)
- Riduan Tobink, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT.Atalya
RileniSudeco, 2021), hlm.18
- Risdah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada
PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota
Makassar Utara, Diploma thesis Universitas Negeri Makassar, 2019
- Riyan Pradesyah, Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat
Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus
Di Desa Rahuning), Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam, Vol.1, No.2 ,
2020
- Rizal Agung, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan
Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu
Literature Review), Dinasti Review, Vol.2, No.4, 2021
- Roni Muhammad, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam
Perspektif Syariah, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN
Sultan Amai Gorontalo), Volume 2, Nomor 1, April 2021

- S. Timbuleng, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon), Jurnal Emba, Vol.9 No.2 April 2021
- Sakina Leviana, ,”Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Toko Kue 3&4”.(Skripsi FEBI UIN Matram, Mataram 2022) hlm 6-40
- Sari Rahayu, Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB), Vol. 2 No. 1, Januari 2023
- Sherly Febrina, “Perancangan Interior Café Playground di Surabaya” Jurnal Intra, Vol. 7 No. 2, 2019
- Sofjan Assauri, “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi”, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 4
- Stimson Hutagalung, “Music dan Ibadah”, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm, 116
- Sugiyono, Metode penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D, (Bandung:Alfabeta, 2020), hlm. 297
- Syafrida Hafni sahir, “Metodologi Penelitian”, (Jogjakarta : Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm. 6
- Tengku firli Musfar, Manajemen pemasaran, (CV. Media sains Indonesia : Jawa Barat, 2020), Hlm. 13
- Theresia Regina Pujiyanto, Perancangan Kafe di Era New Normal, (Surabaya : Buku Abstrak Seminar Nasional, 2021), hlm. 254-255
- Ulfah Ainun Humairaa, “Apa sih,Strategi Pemasaran Itu?”, (Makassar : Pustaka Taman Ilmu, 2021), hlm. 4
- Viranty Bina Anggraeni, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di CV. Xyz”, Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi, Vol. 02, No. 03, Tahun 2021

Yunus Zakaria,” Strategi Pemasaran Alfamart Mujur Mungki Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Desa Mujur Praya Timur Lombok Tengah”,(Skripsi FEBI UIN Matram, Mataram 2020) hlm 7-60

Zulkan, jurnalnya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen diBedar Resto dan Kafe dalam Perspektif Ekonomi Islam" Jurnal ekonomi, Vol. 3 No. 2 2023, Juli 2023, hlm, 38-69

Zulki Zulkifly Noor, Strategi Pemasaran, (CV Budi Utama : Yogyakarta, 2021), Hlm. 49

Website

Departemen Agama RI, Al-qur'an dan terjemahan QS. Al-Jatsiyah ayat 18

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan QS. An-Nisa Ayat 29

Kurniawan,<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/910/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>, diakses pada tanggal 24 Maret 2023

Sahid Raharjo, Pengumpul Data dengan Dokumentasi, <https://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html>, diakses pada 22 Februari 2023

Wawancara

Ade (Karyawan), Wawancara, Attic Cafe, 24 Maret 2023

Habib (konsumen), wawancara, Attic Cafe, 5 Maret 2023

Luki (konsumen), wawancara, Attic Cafe, 23 Maret 2023

Luluk (Pemilik), Wawancara, Attic Cafe, 26 Februari 2023.

Muza (konsumen), wawancara, Attic Cafe, 23 Maret 2023.

Nata (konsumen), wawancara, Attic Cafe, 5 Maret 2023

Nino (konsumen), wawancara, Attic cafe, 4 Maret 2023

Okta (Karyawan), Wawancara Attic Cafe, 26 Februari 2023.

Reza (karyawan), wawancara, Attic Cafe 26 Februari 2023

Rian (konsumen) Wawancara Attic Cafe, 27 Februari 2023

Riski (karyawan), wawancara, Attic Cafe 26 Februari 2023.

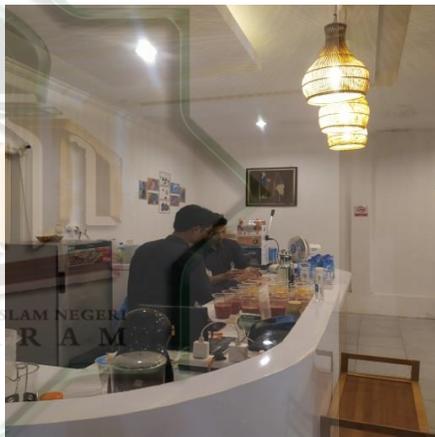
Zen (konsumen), wawancara, Attic cafe, 5 Maret 2023



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran I





Perpustakaan UIN Mataran

ATTIC COFFEE

Pricelist

KOREAN BUTTERCREAM CAKE

Original Cake	Price
Mini cake (12 pcs) (single serving)	45k
Mini cake (24 pcs) (single serving)	150k
Mini half cake (12 pcs) (single serving)	250k
Medium cake (12 pcs) (single serving)	300k
Medium half cake (12 pcs) (single serving)	350k
Large cake (12 pcs) (single serving)	400k

Half Cake	Price
Mini half cake (12 pcs) (single serving)	100k
Medium half cake (12 pcs) (single serving)	150k
Large half cake (12 pcs) (single serving)	250k

#atticlombok

ATTIC COFFEE

BEVERAGE

COFFEE

- Latte
- Cappuccino
- Espresso
- Macchiato
- Flat White
- Amaretto
- Vanilla
- Chocolate
- Matcha
- Blueberry
- Peach
- Strawberry
- Orange
- Lemon
- Lime
- Mint
- Apple
- Pineapple
- Guava
- Papaya
- Mango
- Watermelon
- Cantaloupe
- Jackfruit
- Coconut
- Almond
- Walnut
- Peanut
- Macadamia
- Almond
- Walnut
- Peanut
- Macadamia

HOT SERIES

- Hot Latte
- Hot Cappuccino
- Hot Espresso
- Hot Macchiato
- Hot Flat White
- Hot Amaretto
- Hot Vanilla
- Hot Chocolate
- Hot Matcha
- Hot Blueberry
- Hot Peach
- Hot Strawberry
- Hot Orange
- Hot Lemon
- Hot Lime
- Hot Mint
- Hot Apple
- Hot Pineapple
- Hot Guava
- Hot Papaya
- Hot Mango
- Hot Watermelon
- Hot Cantaloupe
- Hot Jackfruit
- Hot Coconut
- Hot Almond
- Hot Walnut
- Hot Peanut
- Hot Macadamia

ATTIC'S SIGNATURE





#atticlombok

Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA

Pemilik
<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya <i>Attic Cafe</i>?2. Kenapa ibu memilih usaha <i>cafe</i> ini sebagai usaha yang ditekuni?3. Apa saja Strategi <i>marketing</i> yang diterapkan di <i>cafe</i> ini?4. Bagaimana cara <i>Attic Cafe</i> untuk melakukan promosi dalam menarik minat pelanggan?5. Mengapa ibu memilih lokasi disini sebagai tempat membangun <i>Attic Cafe</i>?6. Menurut Ibu apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di <i>Attic Cafe</i>?7. Bagaimana cara ibu selaku pemilik dalam mengatasi kelemahan dan ancaman pada <i>Attic Cafe</i>?8. Bagaiman strategi <i>Attic Cafe</i> dalam melakukan persaingan dengan <i>cafe</i>/usaha sejenis?
Karyawan
<ol style="list-style-type: none">1. Sudah berapa lama anda bekerja di <i>Cafe</i> ini?2. Kenapa anda memilih bekerja di <i>Cafe</i> ini?3. Bagaimana cara untuk melakukan promosi yang diterapkan <i>Attic Cafe</i> dalam menarik minat pelanggan?4. Menurut anda, apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di <i>Attic Cafe</i>5. Bagaimana cara anda selaku karyawan dalam mengatasi kelemahan dan ancaman pada <i>Attic Cafe</i>?
Konsumen
<ol style="list-style-type: none">1. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke <i>Attic Cafe</i>?2. Bagaimana menurut anda terkait harga produk di <i>Attic Cafe</i>?3. Bagaimana kepuasan anda dengan pelayanan di <i>Attic Cafe</i>?4. Bagaiman pendapat anda terkait lokasi <i>Attic Cafe</i>?5. Menurut anda, bagaiman kualitas produk yang ditawarkan oleh <i>Attic Cafe</i>?6. Bagaimana menurut anda terkait promo yang ditawarkan oleh <i>Attic Cafe</i>?

Lampiran III

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Lalu Riko Wismawan Tugara
Tempat, Tanggal Lahir : Darmaji, 24 September 2000
Alamat Rumah : Darmaji, Kec.Kopang,
kab.Lombok Tengah, NTB
Nama Ayah : Lalu Sudarman
Nama Ibu : Sumi Handani

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI, Tahun Lulus : SDN 1 Darmaji, 2013
SMP/Mts, Tahun Lulus : MtsN 1 Lombok Tengah, 2016
SMA/MA, Tahun Lulus : SMAN 1 Praya Tengah, 2019

C. Riwayat Pekerjaan : -

D. Prestasi/Pengalaman : -

E. Pengalaman Organisasi : -

F. Karya Ilmiah : -

Mataram, 06 Juni 2023

Lalu Riko Wismawan Tugara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0376) 41209-41300 F. (0376) 41327
Jembering Mataram website: <http://uim-mataram.ac.id> email:
info@uim-mataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lulu Riko Wismawan Tugata
NIM : 190501042
Pembimbing I : Muhammad Johari, M.S.I.
Judul Penelitian : STRATEGI MARKETING ATTIC CAFE PRAYA DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Revisi/Perbaikan	Tanda Tangan
12/5/23	Perbaiki penyusunan, sekrakan dan buktikan ke-2 Bantuan makalah ke-2 di perbaiki pedati kalkulasi nya.	
16/5/23	Waktu strategi marketing di dapatkan dari referensi jurnal, buku wawancara Abstrak hasil penelitian	
17/5/23	hasil wawancara	
20/5/23	penyusunan dan penyusunan bukan diperbaiki	
25/5/23	Acc Skripsi	

Mengetahui,
Dekan,



Mataram, 25 Mei 2023
Pembimbing I

Muhammad Johari, M.S.I.
NIP. 198501272018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0371) 621259-621000 Fax. (0371) 621137
Jembering Mataram website : <http://fakultasmataram.ac.id>, email :
fakultasmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lulu Riko Wisnawan Tugara
NIM : 190501042
Pembimbing II : Jumaidin, MM.Par
Judul Penelitian : STRATEGI MARKETING ATTIC CAFE PRAYA DALAM MENARIK
MINAT PELANGGAN

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
29/5/23	Paparan Data keuangan masih kurang	
3/5/23	Perbaikan masih belum jelas	
12/5/23	Paparan data keuangan dan pemasaran	
16/5/23	Perbaikan data masih belum jelas	
17/5/23	Skripsi AC/17/5/23	

Mengetahui,
Dekan.



Mataram, 17/5/2023
Pembimbing II

Jumaidin, MM.Par
NIP. 2015097092





UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Sertifikat Bebas Pinjam

No. 1057/Jn. 12/Perpus/sertifikat/SP/06/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

LALU RIKO WISMAWAN TUGARA
190501042

FEBMES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.

Perpustakaan UIN



UPT Perpustakaan
M.Hum
7804282006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0371) 421295-423808 Fax. (0371) 423427 Jembering Mataram
web site : <http://fabi.uinmataram.ac.id>, email : fabi@uinmataram.ac.id

Nomor : *Dej* /Uj.12/FEB/PP.00.9/02/2023
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Attic Cafe

Di -
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lulu Riko Wisnawan Tugata
NIM : 190501042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : STRATEGI MARKETING ATTIC CAFE PRAYA TENGAH, LOMBOK
TENGAH DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.
Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Perpustakaan UIN Mataram
Mataram, 28 Februari 2023

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



DR. EY. Radwati, M.E.I