BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA CAFE HIDDEN MILK AND MEALS DI KABUPATEN BANTUL YOGYAKARTA

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
PadaUniversitasNegeri Semarang

Oleh:

Fatmi Ritasari

NIM 7101413318

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : ~~1 NOVEMBER~~ Rabu

Tanggal : 1 NOVEMBER

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi	Dosen Pembimbing
Ade Rustiana	Dr. Widiyanto, M.BA., M.M
NIP. 196801021992031002	NIP. 196302081998031001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 November 2017

Penguji I

Prof. Dr. Rusdarti, M.Si

NIP.195904211984032001

Penguji II

Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd

NIP.198504022014041002

Penguji III

. Dr.Widiyanto,MBA.,M.M.

NIP.196302081998031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr.Wahyono,M.M.

NIP.195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatmi Ritasari

NIM : 7101413318

Tempat,Tanggal Lahir: Jakarta, 10 September 1994

Alamat : Jl.Karya Bakti RT 05 RW 08 No.24 Parung Serab, Ciledug, Tangerang, Banten 15153

Menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 9 November 2017

Fatmi Ritasari

NIM.7101413318

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Mimpi tanpa tindakan is just nothing.

   Like a goal without a plan is just a wish.

2. Memulai dengan penuh keyakinan

   Menjalankan dengan penuh keikhlasan

   Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan

PERSEMBAHAN

1. Kedua Orangtuaku Bapak Sarwadi dan Ibu Sri Lestari
2. Almamaterku UniversitasNegeri Semarang (UNNES)

UNNES
UNIVERSITAS NEG

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana. Penulisan skripsi dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian skripsi ini.
3. Drs. Ade Rustiana,M.Si,KetuaJurusanPendidikanEkonomiFakultasEkonomiUniversitasNegeri Semarang yang telahmemberikanijinpenelitianskripsiini.
4. Dr. Widiyanto, M.BA.,MM.sebagaiDosenPembimbingataskritik, saran, motivasidanbimbingan yang diberikankepadapenulisdalammenyelesaikanskripsiini.
5. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si., yang telah memberikan kritik dan saran selama ujian skripsi;
6. Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd., yang telah memberikan masukan selama ujian skripsi;

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

7. Ghufron AhsandanWirasakti WicaksonoselakupemilikdanpengelolaHidden Milk And Meals.
8. Kedua orangtuaku tercinta Bapak Sarwadi dan Ibu Sri Lestari yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Kedua kakak kandungku Sony Prihatmoko S.Ds dan Budi Kurniawan S.E serta kedua kakak iparku Maya Wulandari S.E dan Siti Masitoh yang selalu memberikan canda tawa, motivasi serta semangat.
10. Sendy Kurniawan Wijoseno S.Ikom yang selalu memberikan dukungan dan semangat, motivasi, kesabaran dan kasih sayang yang tiada henti sehingga penulis menjadi tersadar untuk berusaha lebih baik dan bekerja lebih keras.
11. Sahabatku Kartika Novitasari, Fina Ramadina Trijayanti, Novita Kusumawardhani, Fitri Dwi Marsela, Khofiya Nur Fauziya yang menemani saat suka maupun duka serta membantu penyusunan skripsi.
12. Teman-temanPendidikanEkonomiKoperasi 2013ataskebersamaannyaselamamenjalankanperkuliahan.
13. Semuapihak yang telahmembantupenulisdalammenyelesaikanskripsiini yang tidakbisadisebutkansatupersatu.

Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga amal dan bantuan saudara mendapat berkah yang melimpah dari Allah SWT.

Semarang, 14 November 2017

Penulis,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Ritasari, Fatmi. 2017. "Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta".Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing Dr.Widiyanto, M.BA.,M.M

Kata Kunci:Bauran Pemasaran, Cafe Hidden Milk And Meals

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi suatu usaha. Makanan tidak hanya lagi sebagai untuk kebutuhan, tetapi merupakan gaya hidup. Dunia kuliner semakin berkembang pesat dengan keunikannya. Hidden Milk And Meals Cafe memanfaatkan peluang bisnis di bidang kuliner di kabupaten bantul yogyakarta. Hidden Milk and Meals mempunyai target sasaran anak muda. Pengelolaan Hidden Milk And Meals dilakukan oleh pemilik, pengelelola beserta karyawannya yang telah menghasilkan pendapatan yang besar.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bauran pemasarann pada Cafe Hidden Milk And Meals, dengan melihat aspek bauran produk, harga, promosi dan tempat. Hal ini untuk mengetahui kekuatan dari Hidden Milk And Meals Cafe dengan menggunakan teori 4P. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah teori buran pemasaran 4P di cafe Hidden Milk And Meals sudah dilaksanakan dengan baik. Hal itu menunjukkan kekuatan Hidden Milk And Meals berada pada bauran produk yang bervariasi dan unik, harga yang terjangkau, promosi dengan menggunakan sosial media dan tempat yang strategis dengan fasilitas yang memadai.

Berdasarkan hasil keseluruhan hasil penelitian, diharapkan Hidden Milk And Meals lebih ditekankan pada promosi selain di instagram dengan mempromosikan di sosial media lainnya. Hidden Milk And Meals untuk selalu menjaga cita rasa, kualitas produk dan fasilitas wifi yang menunjang untuk kenyamanan konsumen.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRACT

Ritasari, Fatmi. 2017. "Marketing Mix At Cafe Hidden Milk and Meals in Bantul Yogyakarta". Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor Dr.Widiyanto, M.BA., M.M

Keywords: Marketing Mix, Caffe Hidden Milk And Meals.

Marketing is an important factor to achieve success for a business. Food is not just as needs anymore, but it is a lifestyle. The culinary world is growing rapidly with its uniqueness. Hidden Milk And Meals Cafe takes the advantage of business opportunities in the culinary field in Bantul district of Yogyakarta. The marketing targets of Hidden Milk and Meals are mostly young people. The management of Hidden Milk And Meals is done by the owner, the manager and his employees who have generated high income.

The purpose of this study is to identify the marketing mix in Cafe Hidden Milk And Meals, by looking at the aspects of product mix, price, promotion and place. Those aspects are used to know the power of Hidden Milk And Meals Cafe by using the 4P theory. This research used qualitative research type. The analysis used descriptive qualitative.

The result obtained in this study is the theory of marketing mix 4P in Hidden Milk and Meals cafe has been well implemented. It shows the power of Hidden Milk And Meals is in a mix of products that vary and unique, affordable prices, promotion by using social media and strategic place with adequate facilities.

Based on the result of the overall research results, it is expected that Hidden Milk And Meals can be more emphasis on promotion not only in instagram but also promoting in other social media. Hidden Milk And Meals to always maintain the taste, quality of products and wi-fi facility that support the consumers' convenience.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KELULUSAN..... iii
PERNYATAAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....v
PRAKATA vi
SARI viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah.....6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Orisinalitas Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Pemasaran.....10
2.2 StrategiPemasaran.....11
2.3 BauranPemasaran.....12
2.4 Produk.....14
2.4.1Atribut Produk.....15
2.4.2 Tingkatan Produk 17
2.4.3 Klasifikasi produk.....17
2.5 Harga... 18
2.5.1 Tujuan Peneteapan Harga.....20

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.5.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga..... 21
2.6 .Tempat.....22
2.7 Promosi.....23
2.8 Penelitian Terdahulu.....25
2.9 Kerangka Berpikir.....26
BAB IIIMETODE PENELITIAN..... 30
3.1 PendekatanPenelitian 30
3.2 Lokasi Penelitian..... 31
3.3 Subjek Penelitian 31
3.4 Fokus Penelitian..... 31
3.5 Prosedur Pengumpulan Data 31
3.5.1 Sumber dan Jenis Data.....31
3.5.2 Instrumen Penelitian.....32
3.6 Metode pengumpulan Data.....35
3.7 Keabsahan Data.....38
3.7.1 Uji Kredibilitas Data.....38
3.7.2 Uji Transferability.....40
3.7.3 Uji Dependability.....40
3.7.4 Uji Konfirmability.....41
3.8 Tahap Pelaksanaan..... 41
3.9 Analisis Data..... 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....46
4.1 Profil Usaha Hidden Milk And Meals 46
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi hidden Milk And Meals 47
4.1.2 Sejarah Berdirinya Hidden Milk And Meals 47
4.1.3 Struktur Pengelolaan Hidden Milk And Meals 49
4.1.4 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....49
4.2 HasilPenelitian.....49
4.2.1 Bauran ProdukHidden Milk And Meals 57
4.2.2 Bauran Harga Hidden Milk And Meal 63
4.2.3 Bauran Promosi Hidden Milk And Meals 64

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.2.4 Bauran TempatHidden Milk And Meals 64
4.3. Pembahasan Penelitian.....74
BAB V PENUTUP 78
5.1 Simpulan.....78
5.2 Saran.....79
DAFTAR PUSTAKA.....80
LAMPIRAN 82

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTARTABEL

Tabel ..... Halaman

3.1Metode Pengumpulan data 33

4.2 Identitas informan 49

4.3 Bahan Baku Minuman dan Makanan 53

4.4 Daftar Pesaing Sejenis.....59

4.5 Daftar dan Jumlah Peralatan.....70

4.6Daftar Strategi Bauran Pemasaran 77

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar ..... Halaman

2.1 Bagan Bauran Pemasaran 14
2.2Kerangka Berfikir 27
4.2StrukturPengelolaanHidden Milk And Meals 48
4.3ProdukMakanan dan Minuman 50
4.4PembuatanProduk 55
4.5BauranProduk 56
4.6Daftar Harga Menu 62
4.7Bauran Harga 62
4.8 Promosi di Sosial Media 65
4.9Voucher Diskon 66
4.10Komunitas Pecinta Kuliner 67
4.11Bauran Promosi 68
4.12 Lahan Parkir 71
4.13Lokasi 72
4.14 Bauran Tempat 73

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran..... Halaman

1. Kisi-Kisi InstrumenPenelitian 82
2. PedomanWawancara 86
3. PedomanObservasi.....92
4. Lembar PedomanObservasi.....96
5. Lembar Hasil Observasi 98
6.Hasil Wawancara 99
7.Analisis Data.....112
8.Dokumentasi.....122
9.Surat Izin Observasi 130
10. Surat Izin Penelitian 131
11.Surat Balasan Penelitian.....132

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu. Pemasaran juga merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha yang dijalankan.

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini,baik yang menghasilkan barang atau jasa,peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis.

"Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya" (Kotler dan Amstrong,2008:6).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan memilih produknya adalah dengan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen , menentukan harga produk, menentukan cara mempromosikan produk yang akan dijual dan tempat untuk menjual produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan yang dijalankan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibelitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus

selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah mengahantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Menurut Philip Kotler (2008:81) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*.

Penerapan bauran pemasaran bagi Hidden Milk And Meals sangat penting untuk keberlangsungan usaha Cafe Hidden Milk And Meals. Masalah yang sering dihadapi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran belum sepenuhnya baik dan pada akhirnya belum mampu mendorong perkembangan usahanya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Menurut Kotler (2008:73) bauran pemasaran/*Marketing Mix*adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikenadalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, dan tempat *(place)* atau sering disebut 4P.

Seiring berkembangnya jaman, perubahan-perubahan trend dari masyarakat khususnya anak muda dari dulu hingga sekarang ini memang selalu beragam. Tidak hanya dari fashion, gaya hidup, ataupun hobi, mereka mempunyai kesukaan yang bervariasi. Dunia kuliner selalu berkembang dan terus berinovasi. Terbukti dari munculnya resto cafe ataupun gerai-gerai dengan menu makanan yang penuh kreatifitas dan unik tentunya. Tidak hanya makanan berat, makanan ringan atau jajanan pun saat ini banyak sekali yang sedang menjadi primadona di kalangan pecinta kuliner.

Banyaknya para pecinta kuliner berlomba-lomba untuk berkreasi dan berinovasi untuk membuat jajanan yang menarik, baik dari segi rupa maupun rasa. Kebanyakan mereka mengadopsi makanan dari luar negeri dan disesuaikan dengan lidah asli orang indonesia. Hal ini membuat peluang usaha bagi siapapun untuk terjun langsung ke dunia kuliner membuat suatu restoran atau cafe berdasarkan ide yang di gagasnya dengan melihat fenomena yang ada sekarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Salah satu cafe yang terkenal di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Hidden Milk and Meals yang berlokasi di Jl.Ambarbinangun, no.10 Ngestiharjo,Kasihan,Bantul,Yogyakarta 55293. Cafe ini setiap hari ramai

didatangi pengunjung baik dalam maupun luar kota yang ingin mencicipi nikmatnya makanan dan minuman disini. Selain letaknya yang strategis, tempatnya pun menarik hati pengunjung karena keunikannya.

Berdiri sejak tanggal 10 April 2015 ,dengan modal dan pengalaman yang cukup Ghufron Ahsan memberanikan diri untuk membuka usaha kuliner Hidden Milk and Meals. Berawal dari usaha kecil dan bangunan semi permanen di Jl.Magelang km 4,5 beliau merintis karir Hidden Milk and Meals. Dengan usaha dan keuletan usaha ini berkembang dan mulai ramai pelanggan, baru pada 1 Agustus 2016 beliau memutuskan untuk pindah ke tempat yang permanen dan lebih luas yaitu di Jl.Ambarbinangun, no.10 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55293 hingga sekarang ini.

Di Hidden Milk and Meals menetapkan harga produk unggulannya adalah minuman susu dan makanan mie berkisar harga Rp12.000 hingga Rp17.000., dibandingkan tempat lain yang menetapkan harga produk lebih murah yaitu berkisar Rp 6.000 hingga Rp 12.000. Namun kenyataan yang terjadi di Hidden Milk and Meals memiliki pelanggan yang paling banyak dibandingkan pesaing sejenis lain.

Hidden Milk and Meals buka setiap hari mulai pukul 12.00 s/d 23.59. selama 12 jam dari siang sampai malam, Hidden Milk and Meals tidak sepi pengunjung. Faktor pendukung lain adalah tersedianya wifi gratis yang bisa diakses secara langsung oleh pengunjung dengan kecepatan sampai 10mbps. Hidden Milk and Meals juga menyediakan tempat untuk acara ulang tahun dan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

terdapat spot foto. Hidden Milk and Meals memiliki 13 orang karyawan yang memiliki keahlian di bidangnya masing-masing.

Dalam segi promosi Hidden Milk and Meals menggunakan social media yaitu instagram sebagai sarana untuk mempopulerkannya. Dalam segi lokasi Hidden Milk And Meals mempunyai target pasar yaitu kalangan anak muda. Lokasi Hidden Milk And Meals terletak di sekitar sekolah dan universitas. Hal itu mempermudah Hidden Milk And Meals menembus pangsa pasarnya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Hidden Milk And Meals telah menembus pasar lokal yaitu Yogyakarta. Tidak hanya dari Yogyakarta, wisatawan domestik dan mancanegara pun juga ikut mengunjungi Hidden Milk And Meals. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu sosial media. Hidden Milk And Meals mendapatkan penghargaan sebagai Bisnis Kuliner Instagramable di Yogyakarta.

Di balik kesuksesan Hidden Milk and Meals ada seorang yang sangat hebat dia adalah Ghufron Ahsan. Ghufron Ahsan sebagai pengusaha muda yang banyak memberikan inspirasi anak muda agar. Beliau tidak hanya mempunyai satu jenis usaha tetapi terdapat beberapa jenis usaha lain di bidang jasa sewa kamera, di bidang gadget yaitu menjual iphone, bidang fashion memiliki online shop yang menjual fashion wanita dengan memproduksi sendiri dan jasa usaha travel maker. Beliau dapat merintis usaha dan sukses hingga sekarang ini dengan kemampuan dan pengalaman yang hebat. Sehingga Hidden Milk and Meals memiliki banyak pelanggan setia. Dengan kesuksesannya patut saya teliti

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

bagaimana bauran pamasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan oleh beliau hingga sukses seperti sekarang ini.

Dari paparan latar belakang diatas penulis berkeinginan untuk dapat sekaligus menganalisa lebih mendalam salah satu industri kuliner yang ada di Bantul,Yogyakarta tersebut. Maka penulis mengambil judul:

"Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada CafeHidden Milk and Meals Di Kabupaten Bantul,Yogyakarta"

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Bauran Produk Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul,Yogyakarta?
2. Bagaimana Bauran Harga Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul,Yogyakarta?
3. Bagaimana Bauran Promosi Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul,Yogyakarta?
4. Bagaimana Bauran Tempat Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul,Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran produk pada cafe Hidden Milk And Meals di Kabupaten Bantul,Yogyakarta.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran harga pada cafe Hidden Milk And Meals di Kabupaten Bantul,Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran promosi pada cafe Hidden Milk and Meals di Kabupaten Bantul,Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran tempat pada cafe Hidden Milk And Meals di Kabupaten Bantul,Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan ataupun saran bagi pengusaha dalam kaitannya penyusunan strategi bauran pemasaran produk yang dihasilkan dan diharapkan dapat membantu menambah wawasan pengusaha mengenai strategi bauran pemasaran yang akan bermanfaat untuk menjalankan usahanya.

2. Penulis

   Penelitian ini diharapkan penulis mampu mempelajari lebih mendalam kegiatan penelitian yang dilakukan untuk menambah modal dan pengalaman dalam berwirausaha dan menjadi inspirasi menjadi pengusaha yang sukses.

3. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada masyarakat khususnya dalam bidang penyusunan startegi bauran pemasaran Hidden Milk and Meals.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.5 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini berjudul "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Hidden Milk and Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta". Penelitian tersebut di fokuskan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Obyek pada penelitian ini yaitu Cafe Hidden Milk And Meals.

Christian A.D Selang (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Dia menarik kesimpulan secara parsial produk, harga promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konnsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu pada variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Persamaan pemenelitian yang dilakukan yaitu pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

Rina Rachmawati (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Peranan Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), dia menarik kesimpulan "penerapan dari *marketing mix* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ini membuat usaha restoran mengalami peningkatan penjualan dan mampu bersaing". Hubungan dengan penelitian saya, variabel X yang digunakan pada penelitian Rina Rachmawati yaitu *marketing mix*, hal ini sama seperti penelitian saya namun dalam penelitian saya mendeksrpsikan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan Hidden Milk And Meals".

Ali Mulia Santoso (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran Rumah Makan Nasi Grombyang Haji Warso Kuliner Khas Kabupaten Pemalang, dia menarik kesimpulan bahwa meskipun harga nasi grombyang milik pak haji warso lebih mahal daripada pesaing lain akan tetapi konsumen tetap memilih nasi grombyang pak haji warso karena cita rasa yang lezat. Hubungan dengan penelitian saya, variabel X yang digunakan pada penelitiannya yaitu *marketing mix*, hal ini sama seperti penelitian saya namun dalam penelitian saya mendeksrpsikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan Hidden Milk And Meals".

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilau untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi mencari keuntungan yang besar. Pemasaran mencaritahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencaritahu,mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

"Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui proses-proses pertukaran" (Kotler,2008:24). Sedangkan menurut The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran merupakan mengusahakan agar barang-barang dan jasa-jasa yang tepat dicapai oleh orang-orang yang tepat,ditempat yang tepat dengan harga tepat dan dengan komunikasi serta promosi yang tepat. Adapun definisi lain dari Marvin A.Jolson "Pemasaran merupakan sebuah sistem total aktivitas-aktivitas organisatorik yang berkaitan satu sama lain yang dirancang untuk

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

merencanakan, mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk, servis,ide yang memenuhi kebutuhan manusia".

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang baik yaitu dengan mengenali pelanggan (konsumen), pemilihan lokasi yang strategis, penggunaan internet marketing, melakukan promosi yang gencar serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan"(Kotler,2008:76).

Strategi pemasaran menjadi kerangka kerja bagi divisi dan unit bisnis dalam menyiapkan rencana strategis yang akan digagasnya. Kemampuan perusahaan untuk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tergantung pada strategi pemasarannya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan tertentu yang beroperasi dalam lingkungan tertentu. Ada kalanya faktor lingkungan itu sendiri dapat diubah dan ada kalanya juga tidak dapat diubah.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

"Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2008).

Kotler dan Armstrong (2008: 62) menyimpulkan sebagai berikut:

"*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk *(product)*, harga *(price)*, tempat atau saluran distribusi *(place)* dan promosi *(promotion)*.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2015) *Marketing Mix* adalah dari empat macam hal yaitu *Product, Price, Promotion,* dan *Place* yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.

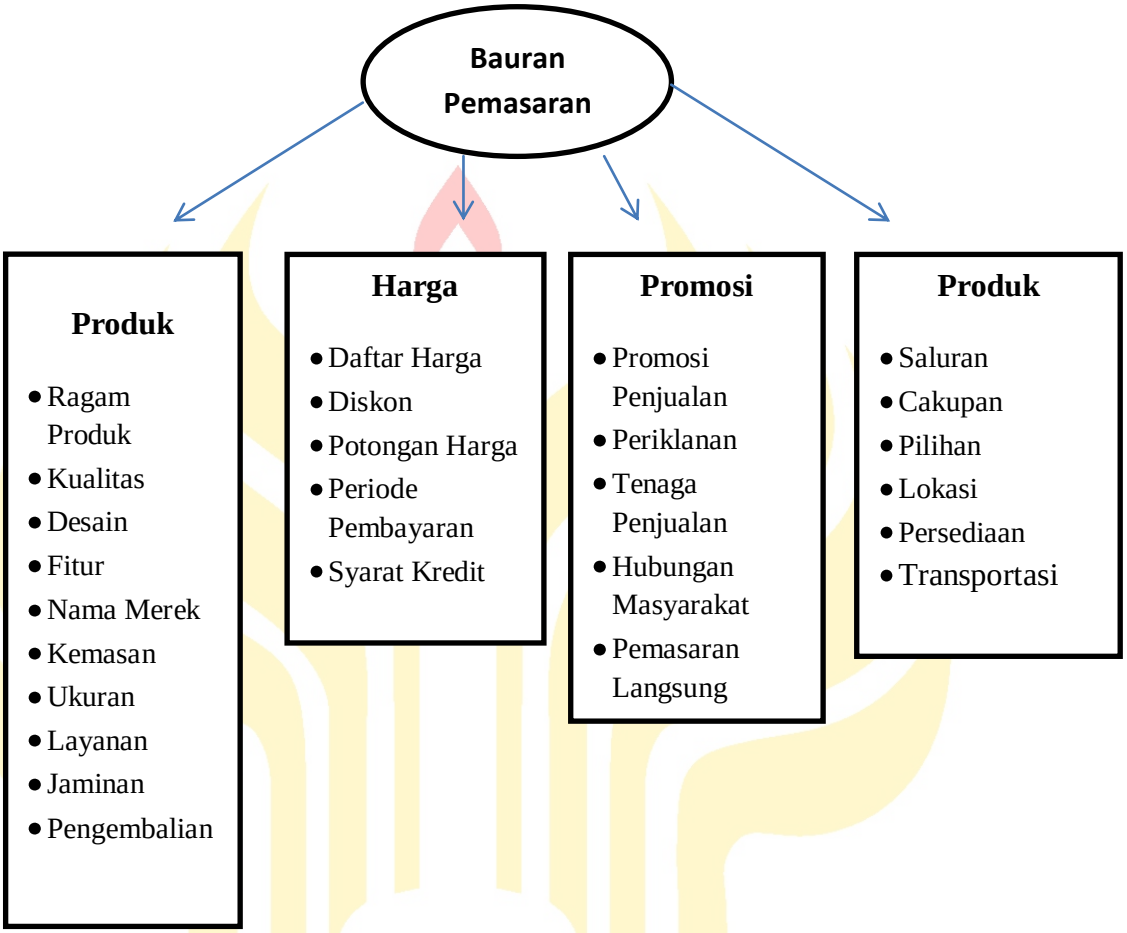
Kemudian menurut Basu swasta (2014:24) "*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion,* dan *Place"*.

Bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel (*marketing mix*) tersebut.

Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran *(marketing mix)* ada empat yaitu *product, price, promotion* dan *place.* Variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi variabel lainnya. Empat variabel tersebut biasa dikenal dengan sebutan 4P.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Secara garis besar bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut, pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran (Kotler,2008:24)

2.4 Produk

"Produk merupakan segala sesuatu yang dapat diatawrkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan" (Tjiptono, 20:151).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atausesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi daya beli pasar.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

"Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk" (Tjiptono, 2008).

2.4.1 Atribut Produk

"Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan diharapkan oleh pembeli" (Gitosudarmo, 2000:188).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) "Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan."

Menurut Kotler (2008:329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk:

a) Kualitas Produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b) Fitur Produk

Sebuah produk ditawarkan dengan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Atribut produk yang lain meliputi:

1. Merek, adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan, adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
3. Labeling, adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
4. Layanan pelengkap
5. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

Suatu produk harus memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud atau tangible dapat berupa desain produk, bungkus, merk dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau image konsumen terhadap nama merk yang diberikan terhadap produk itu.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.4.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk yaitu;

1. Produk utama atau inti *(core benefit)*

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.

2. Produk generic

Yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.

3. Produk harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

5. Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.4.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2008:451),produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

1. Berdasarkan wujudnya

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan daya tahan dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama *(nondurable goods)*

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama *(durable goods)*

Adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.5 Harga

Peranan harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli

barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari perusahaan tersebut.

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika usahanya memiliki karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga usaha milik sendiri mempunyai nilai lebih dibanding pesaing sejenis.

"Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa" (Tjiptono, 2015).

"Harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut" (Kotler dan Amstrong, 2008:439).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1. Peranan alokasi dan harga

Adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

2. Peranan informasi dan harga

Adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menurut laksana fajar (2008: 18) indikator-indikator bauran harga adalah:

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Periode Pembayaran
4. Persyaratan kredit

2.5.1 Tujuan Penetapan Harga

"Tujuan penentuan harga dapat berups meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya" (Engel, J;Blackwell R,2004).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:152) pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan-tujuan penetapan harga memiliki implementasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.5.2 Faktor-Faktor Dalam Menetapkan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 2008), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

A. Faktor internal perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya

B. Faktor lingkungan eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan
2. Persaingan
3. Unsur-unsur eksternal lainnya

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Menurut Tjiptono (2015: 157) metode penentuan harga jual berbasis biaya yaitu:

1. *Standart markup pricing*, yaitu harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.
2. *Cost plus percentage of cost pricing*, yaitu perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.
3. *Cost plus fixed fee pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya tetap perusahaan hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba.
4. *Experience curve pricing* yaitu metode yang dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

2.6 Tempat Atau Distribusi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menarik perhatian pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang lebih mahal. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha yaitu

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

menyangkut antara lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking.

"Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). (Tjiptono, 2015:185)

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan resiko, dan arus pemesanan.

2.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

"promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan" (Tjiptono, 2015:219)

Komponen-komponen bauran promosi Menurut Kotler dan Keller (2008:244) yaitu:

1. Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan bertujuan untuk memberitahukan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen. Iklan dapat berupa iklan cetak (surat kabar dan majalah), radio, televisi, papan iklan, brosur dan katalog, papan nama, tataan dalam took, poster dan gambar bergerak.
2. Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Dalam kegiatannya penjualan langsung terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk membahas produk yang diperdagangkan. Dengan melakukan interaksi secara langsung terhadap pelanggan akan memudahkan promosi produk yang akan di pasarkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan terdiri dari dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Promosi penjualan biasanya di gelar di acara keramaian yang banyak orang akan melihatnya. Dengan tujuan menjaring konsumen lebih banyak dalam sekali tindakan.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Dengan melakukan publisitas akan mempublikasikan produk ke lebih banyak orang dan akan lebih banyak orang yang tahu produk yang akan kita pasarkan.

5. Pemasaran langsung adalah kemungkinan langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu sangat diperlukan oleh peneliti sebagai data pendukung penelitian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Christian A.D Selang (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Dia menarik kesimpulan secara parsial produk, harga promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konnsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu pada variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Persamaan pemenelitian yang dilakukan yaitu pada bauran pemasaran (*marketing mix*)

Rina Rachmawati (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), dia menarik kesimpulan "penerapan dari marketing mix yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ini membuat usaha restoran mengalami peningkatan penjualan dan mampu bersaing". Hubungan dengan penelitian saya, variabel X yang digunakan pada penelitian Rina Rachmawati yaitu marketing mix, hal ini sama seperti penelitian saya namun dalam penelitian saya mendeksrpsikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Hidden Milk and Meals".

Ali Mulia Santoso (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran Rumah Makan Nasi Grombyang Haji Warso Kuliner Khas Kabupaten Pemalang, dia menarik kesimpulan bahwa meskipun harga nasi grombyang milik pak haji warso lebih mahal daripada pesaing lain akan tetapi konsumen tetap memilih nasi grombyang pak haji warso

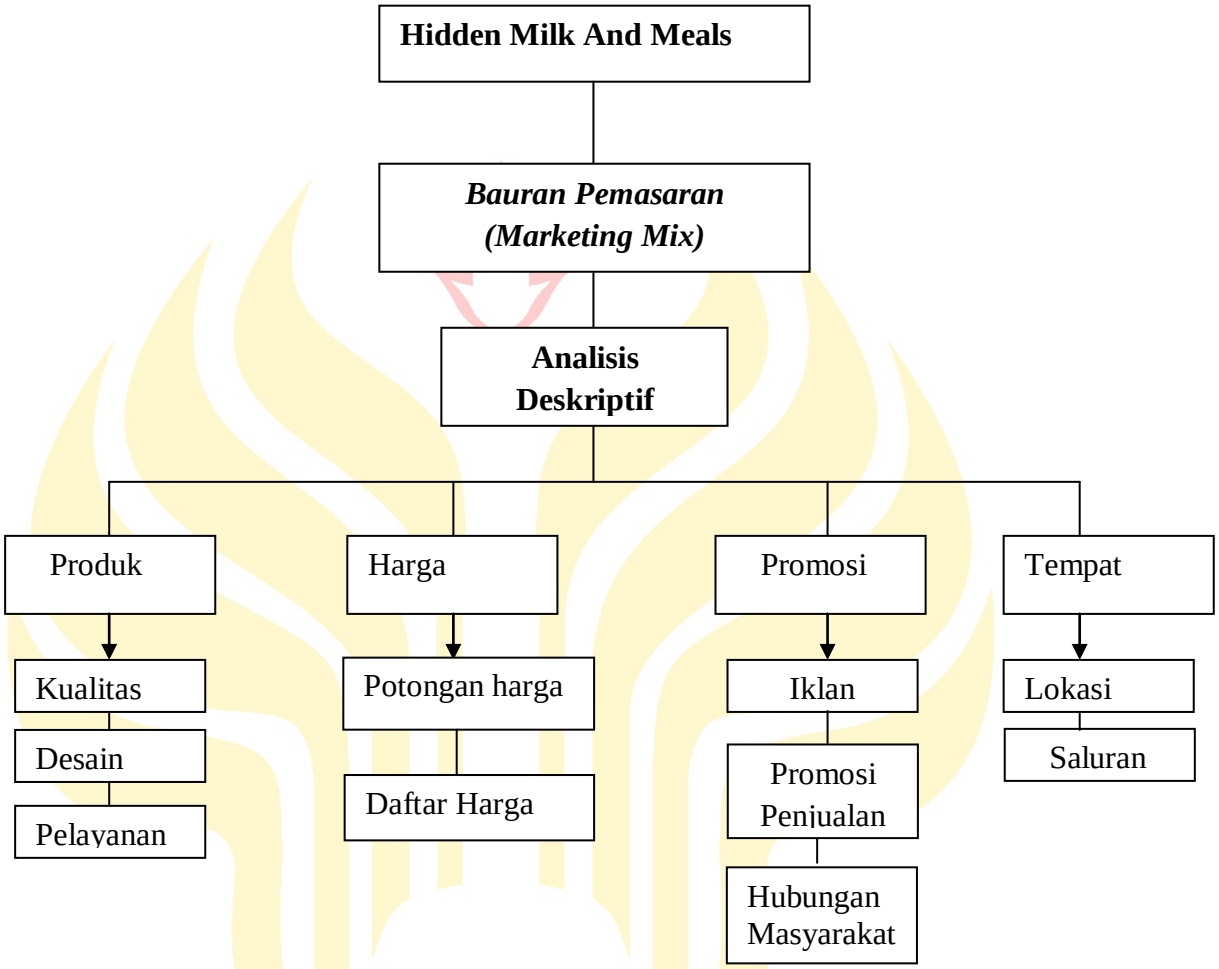
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

karena cita rasa yang lezat. Hubungan dengan penelitian saya, variabel X yang digunakan pada penelitiannya yaitu *marketing mix*, hal ini sama seperti penelitian saya namun dalam penelitian saya mendeksrpsikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Hidden Milk and Meals.

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan mengenai Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Cafe Hidden Milk and Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir diatas peneliti melakukan analisis kualitatif deskriptif terhadap bauran pemasaran pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta yang meliputi:

1. Produk

Peneliti menganalisis dan mendeskripsikan mengenai gambaran produk melalui kualitas produk, penyajian produk dan pelayanan dari Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Harga

Peneliti menganalisis dan mendeskripsikan mengenai gambaran bauran harga melalui potongan harga dan daftar harga dari Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

3. Tempat

Peneliti menganalisis dan mendeskripsikan mengenai gambaran bauran tempat melalui lokasi dan saluran distribusi dari Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

3 Promosi

Peneliti menganalisis dan mendeskripsikan mengenai gambaran bauran promosi melalui iklan, penjualan dan publisitas dari Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

Strategi yang dilakukan oleh Hidden Milk And Meals dengan menerapakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang tiap masing-masing sub variabel memiliki strategi masing-masing. Dari segi bauran produk, menerapkan penyajian secara unik dan berbeda. Dari segi bauran tempat, yaitu pendekatan melalui pemilihan lokasi yang strategis di sekitar lingkungan sekolah dan universitas serta keunikan tempat yang berbeda. Dari segi bauran harga, menetapkan strategi yaitu harga yang lebih tinggi dari pesaing lain tetapi diimbangi dengan free wifi yang berkecepatan tinggi untuk mendukung segala aktivitas pelanggan. Dari segi bauran promosi, menerapkan strategi yaitu mempromosikannya dengan sosial media dan media cetak. Sosial mediayang digunakan adalah intagram karena lebih

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

mudah dan cepat untuk memperkenalkan Hidden Milk And Meals. Melalui media cetak juga yaitu brosur yang dibagikan. Karena pemilik Hidden Milk And Meals adalah seorang pengusaha yang mempunyai usaha di bidang lain, hal itu mempermudah untuk memperkenalkan Hidden Milk And Meals kepada rekan-rekannya dengan cara *mouth to mouth*.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hidden Milk And Meals berada di kawasan Jl.Ambarbinangun, No.10 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55293 yang lokasi tersebut berdekatan dengan sekolah dan universitas. Di kawasan tersebut merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di pangsa pasar yang dituju. Sehingga mudah di akses oleh banyak orang yang ingin berkunjung ke Hidden Milk And Meals .

Produk Hidden Milk And Meals adalah berupa sajian kuliner ala anak muda zaman sekarang. Makanan dan minuman dengan komposisi susu sapi murni yang dicampur dengan berbagai varian rasa yaitu tiramisu,taro,red velvet dan lain-lain serta makanan nasi yang disajikan dengan irisan kecil-kecil daging sapi dan mie yang disajikan beserta kuah yang berbeda dengan yang lain yaitu dengan menggunakan susulalu ditambah kornet, keju serta jamur dengan cita rasa yang khas.

Hidden Milk And Meals menerapkan bauran harga dengan segmen pasar semua kalangan. Hal itu terbukti pelanggan yang berkunjung ke Hidden Milk And Meals berasal dari semua kalangan mulai dari Pelajar, Mahasiswa, Karyawan dan banyak lainnya. Kebijakan penetapan harga tersebut diterapkan untuk merangkul semua kalangan agar dapat membeli produk makanan dan minuman dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Meskipun harga di Hidden Milk And Meals lebih mahal dibandingkan dengan pesaing sejenis lainnya akan tetapi tidak menjadi permasalahan bagi konsumen.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Bagi konsumen harga yang lebih mahal sedikit diimbangi dengan kualitas produk dan fasilitas yang disediakan seperti *wifi*yang berkecepatan *up to* 10mb.

Promosi yang digunakan Hidden Milk And Meals mengandalkan promosi *personal selling* yaitu promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang datang ke Hidden Milk And Meals, yang kemudian pelanggan tersebut menginformasikan kepada orang lain yang kemudian menyebar dari mulut ke mulut. Hidden Milk And Meals juga memanfaatkan kemajuan teknologi berupa promosi *social media* yaitu khususnya instagram. Hidden Milk And Meals memilih mempromosikan menggunakan instagram dikarenakan kalangan remaja pasti mempunyai akun instagram. Promosi menggunakan sosial media seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* ini terbilang sangat efisien karena tidak mengeluarkan *budget* yang besar dan sangat menghemat waktu karena bisa setiap saat diakses langsung dari *gadget* yang dimiliki.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan saran kepada pemilik usaha Hidden Milk And Meals untuk selalu menjaga cita rasa dan kualitas produk serta wifi berkecepatan tinggi yang selalu dijaga stabil. Promosi yang dilakukan Hidden Milk And Meals lebih diperluas lagi tidak hanya menggunakan instagram saja tetapi sosial media lain harus lebih diaktifkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik Edisi VI*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Abubakar, Rusydi. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh* . Jurnal Vol 2 No.2 September 2013 ISSN No 2088-0944

Budiwati, Hesti. *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang.* Jurnal Wega Vol 2 No.2 September 2013 ISSN No 2088-0944

Fakultas Ekonomi. 2011. *Pedoman Penulisan Proposal skripsi*. Semarang; Universitas Negeri Semarang

Hariadi, Doni. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision.*Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 2012

Kotler, Philip dan Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Laxy J. Moleong, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosakarya

Prastowo, Andi, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)* Jurnal kompetensi Teknik Vol.2, No.2, Mei 2011. UNNES

Santoso, Ali, Mulia. 2015. *Bauran Pemasaran Rumah Makan Nasi Grombyang Khas Kabupaten Pemalang*. Skripsi: Pendidikan Ekonomi. UNNES

Selang A.D, Christian. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart bahu Mall Manado.* .Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal 71-80

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Swasta, Basu dan Irawan.2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty

Tjiptono, Fandi, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4.* Yogyakarta: Andy

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG