

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN RANAH MINANG
DESA CENGAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI
DIGITAL MARKETING



Oleh

Frezilia Legisa Maharani

NIM : 1920602107

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

2023



**PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa
Cengal Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Digital
Marketing
Ditulis Oleh : Frezilia Legisa Maharani
NIM/Program Studi : 1920602107 / S1 Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Desember 2023

Dekan,


Dr. Heri Sunardi, MA
NIP. 196901241998031006



PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

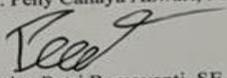
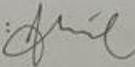
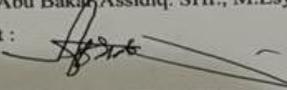
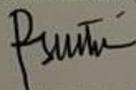
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Nama : Frezilia Legisa Maharani
NIM / Program Studi : 1920602107 / S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal
Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 01 Desember 2023

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Peny Cahaya Azwari, MM., M.BA t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Tariza Putri Ramayanti, SE, M.SIP t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Abu Bakar Assidiq. SHI., M.Esy t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Safitri Asrol, SE., M.Si t.t: 
Tanggal	Ketua	: Dr. Rinol Sumantri, M.E.1 t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Fahrina, S.E., M.HI t.t: 

PENYATAAN KEASLIAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Frezilia Legisa Maharani

NIM : 1920602107

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan ini merupakan hasil uji plagiasi atau penjiplakan karya orang lain maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak di paksa oleh pihak manapun.

Palembang, 2 November 2023



Frezilia Legisa Maharani



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH

Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

Formulir C. 2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan Hormat, Setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing.”

Yang ditulis oleh :

Nama : Frezilia Legisa Maharani
NIM : 1920602107
Program Studi : Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing Utama

Dr. Peny Cahaya Azwari, MM.,M.BA., Ak
NIP. 197701312000031002

Palembang, Agustus 2023

Pembimbing Kedua

Tariza Putri Ramavanti
NIP. 201803010907198302

CamScanner

PERSEMBAHAN

- ❖ Kepada kedua orang tua tercinta Ayah Deven dan Ibu Marlaini yang telah banyak membantu dari banyaknya kesulitan moril maupun materil, yang telah mensupport dan memberikan apa yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini. Dan terimakasih banyak atas dukungan, cinta dan kasih sayang nya.
- ❖ Almamater tercintaku.
- ❖ Masyarakat umum yang memiliki kertertarikan terhadap Ekonomi Syariah

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan”.
karena itu bila kau selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan,
berharaplah

(Q.S Al Insyirah :68)

“tidak apa berjalan lambat, asalkan tidak pernah berhenti untuk berusaha”.

(Confucius)

*“Hidup hanya sekali lakukanlah apa yang harus kau lakukan untuk hidup yang
lebih baik”.*

(Frezilia Legisa Maharani)

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN RANAH MINANG DESA CENGAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING

Oleh:

Frezilia Legisa Maharani

1920602107

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan Ranah Minang Desa Cengal dan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang diterapkan rumah makan Ranah Minang Desa Cengal dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing.

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Selain itu juga penelitian ini menggunakan dua sumber dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara (*interview*), observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini strategi yang diterapkan oleh rumah makan ranah minang ialah tetap mengedepankan kualitas, pelayanan, dari segi harga dan rasa dan selalu berusaha menjadikan Rumah makan Ranah Minang ini sebagai Rumah makan terbaik Di Desa Cengal. Untuk metode pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan ranah minang ini dilakukan dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut namun bukan hanya itu rumah makan ranah minang juga memakai metode promosi menggunakan media sosial seperti Instagram dan whatsapp, untuk memperkenalkan menu-menu terbaru yang ada di rumah makan ranah minang tersebut.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, digital Marketing, .

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF RANAH MINANG RESTAURANT IN CENGAL VILLAGE IN INCREASING SALES THROUGH DIGITAL MARKETING

By:

Frezilia Legisa Maharani

1920602107

This study aims to determine the marketing strategies and activities implemented by the Ranah Minang restaurant in Cengal Village and to find out the marketing activities implemented by the Ranah Minang restaurant in Cengal Village in increasing sales through digital marketing.

The method used in this research is descriptive method with a qualitative approach. In addition, this study also uses two sources with data collection techniques using interviews, observation, and documentation.

The results of this research are that the strategy implemented by the Minang Realm restaurant is to continue to prioritize quality, service, in terms of price and taste and always try to make this Minang Ranah Restaurant the best restaurant in Cengal Village. For the marketing method carried out by the Minang realm restaurant, this is done by word of mouth promotion, but not only that, the Minang realm restaurant also uses promotion methods using social media such as Instagram and WhatsApp, to introduce the latest menus in the restaurant. Minang realm.

Keywords: *Marketing Strategy, digital marketing,*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang dipakai pada skripsi ini merupakan pedoman Transliterasi Arab-Indonesia berdasarkan Surat Keputusan beesama Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543b/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	Be
ت	Ta>'	T	Te
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas nya
ج	Ji>m	J	Je
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di atasnya
خ	Kha>'	Kh	ka dan ha
د	Da>l	D	De
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	Er
ز	Za>'	Z	Zet
س	Si>n	S	Es
ش	Syi>n	Sy	es dan ye
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa>'	F	Ef
ق	Qa>f	Q	Qi
ك	Ka>f	K	Ka
ل	La>m	L	El
م	Mi>m	M	Em
ن	Nu>n	N	En
و	Wa>wu	W	We
ه	Ha>'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	Ye

B. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah sukun ditulis بعبادة ditulis bi'ibadah
2. Ta' marbutah sambung ditulis بعبادةرتبة ditulis bi'ibadatirobbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal tunggal

Berikut ini huruf vokal yang ada di dalam bahasa arab:

- a. Fathah = a
- b. Kasrah = i
- c. Dhammah = u

2. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan dalam huruf vokal rangkap yaitu gabungan antara harakat dengan huruf transliterasi yang berupa gabungan huruf.

- a. (أَي) = ay
- b. (إِي) = iy
- c. (أُو) = aw
- d. (أُو) = uw

3. Vokal Panjang

- a. (إِ) = a
- b. (إِ) = i
- c. (أُ) = u

D. Kata Sandang (Artikel)

Penulis al-qamariyah dan al-syamsiyah sebagai berikut:

1. Al-qamariyah, contohnya : “الحمد” ditulis al-hamd.
2. Al-syamsiyah, contohnya : “النمل” ditulis an-naml.

E. Daftar-Daftar Singkatan

H = Hijriyah

M = Masehi

H = Halaman

Swt = Subhanallah wa ta'ala

Saw = Shallallahu 'alaihi wassalam

Qs. = Al-Qur'an Surah

HR. = Hadist Riwayat

Terj = Terjemahan

F. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijma'*, dan lain sebagainya tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pertama-tama segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala karunia dan hidayah nya serta nikmat yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal dalam Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing**”. Untuk yang kedua kalinya shalawat beriring salam semoga senantiasa terlimpahkan junjungan kita yang agung yakni Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan hingga zaman yang canggih seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu upaya untuk melengkapi syarat mencapai jenjang Strata atau S1 serta dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari masih sangat jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan serta wawasan yang dimiliki oleh penulis sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran bagi para pembaca yang sifatnya membangun agar penulis dapat menjadi pembelajaran untuk kedepannya. Penulis berharap semoga laporan akhir ini bermanfaat bagi para pembaca agar dapat menjadi pertimbangan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Dalam penyusunan laporan akhir ini penulis menyadari banyak sekali hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikan laporan akhir ini. Namun berkat kekuatan dan kemudahan dari Allah SWT serta bimbingan, motivasi dan dorongan dari berbagai pihak maka laporan akhir ini dapat terselesaikan. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua Ayah Deven dan Ibu Marlaini terkasih dan tercinta terimakasih atas doa, kasih sayang, motivasi serta dorongan berupa moril maupun materil yang tidak pernah terhingga.
2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S. Ag., M. Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Heri Junaidi, M. A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Dr. Mismiwati, SE.,MP selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Dr. Peny Cahaya Azwari, MM., M.BA, selaku pembimbing utama yang telah meluangkan banyak waktu, yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini serta memberikan pengarahan dan membimbing dengan penuh kesabaran.

Dan ibu Tariza Putri Ramayanti, SE., M.SI, selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan banyak waktu, yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini serta memberikan pengarahan dan membimbing dengan penuh kesabaran.

7. Ibu Aryanti, SE., M.M. Selaku pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan dan mengontrol perkembangan dari awal hingga akhir perkuliahan.
8. Seluruh dosen segenap civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini.
9. Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang yang telah memberikan pelayanan administrasi yang baik selama masa perkuliahan.
10. Kepada adik-adik Gian Zeto Pascheti dan Silfania Kanza karena sudah menjadi penyemangat sehingga penullis dapat menyelesaikan studi ini.
11. Tak lupa kepada sahabat saya Winda Mardiana dan Ahmad Mujid Nailul Idhom yang selalu mendengarkan setiap keluhan dan memberikan semangat agar skripsi ini dapat terselesaikan. semoga suatu saat nanti kita bisa sukses bersama.
12. Teman-teman seperjuangan ku di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya kelas EKSYAH 2 angkatan 2019 terimakasih banyak atas semua kesolid an,

kekompakan, bantuan, dan kenangan dari awal masuk kuliah hingga akhir perkuliahan.

13. Almamater tercinta.

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar menjadi pelajaran dan pengetahuan untuk penulis selanjutnya. Serta semangat, motivasi, dorongan, dari berbagai pihak penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga menjadi amal ibadah disisi Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Juli 2023

Penulis

Frezili Maharani Maharani
Nim 1920602107

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Grand Teori Of Marketing	
B. Strategi Pemasaran	13
C. Penjualan	25
D. Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing	31
E. Tinjauan Pustaka	37
F. Kerangka Pikir	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Sumber Data	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal	47
B. Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang	49

C. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Melalui Digital	
Marketing	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Awal Pendapatan Tahun 2021-2022	8
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pikir.....	4
--------------------------------	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha ialah pemasaran apalagi pada kondisi usaha seperti sekarang ini yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis pada umumnya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba. Setiap perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualan dapat meningkat agar diperoleh laba yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa “tujuan perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya atau mencapai laba maksimal mengandung konsep bahwa perusahaan harus melakukan kegiatan secara efektif dan efisien”. Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam keberlangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi menjadi gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.¹

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada

¹ Nidaullaili Latief, Silvy L. Mandey, Jeffry L. A. Tampenawas, *Strategi Swot dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado*, (Jurnal EMBA Vol.9 No.2, Manado, 2021) hlm 1147

pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. konsep pemasaran pertama kali didefinisikan sebagai cara berpikir, sebuah filosofi management yang menjadi pedoman bagi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dan mempengaruhi seluruh usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi tidak hanya kegiatan pemasaran (Dibb dkk. dalam Keelson). Konsep pemasaran diterapkan pertama kali oleh General Electric Company di tahun 1952 dan terus mengalami perkembangan selama lebih dari setengah abad.²

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.³

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi beberapa faktor yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap hasil bauran pemasaran (*marketing mix*). Peran komunikasi disini akan menjadi jembatan antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen dapat memahami dengan baik dan akhirnya meneruskan selalu setia

² Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran*, (Deepublish, 2020), Hal. 2-3

³ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Brawijaya Press), Hal. 1

menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik di jual di pasaran. Jika cara menjual kita hanya fokus dari fungsi dari produk saja, maka dapat dipastikan penjualannya akan kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya. Disinilah fungsi komunikasi pemasaran, yaitu untuk tetap memaksimalkan penjualan produk dan membuat pelanggan selalu setia menggunakan produk-produk yang kita miliki. Komunikasi merupakan kegiatan yang tak lepas dari aktivitas pemasaran. Suatu perusahaan berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya dengan cara berkomunikasi kepada target konsumen baik secara langsung atau melalui media. Sehingga, informasi yang disampaikan terkait sesuatu produk yang akan dijual harus jelas, tepat, dan dipahami calon konsumen. Perlu memberi pemahaman, upaya persuasi, dan pesan yang informatif kepada calon konsumen atau pembeli terkait suatu hal dari produk tersebut.⁴

Dengan banyaknya persaingan, suatu perusahaan harus melakukan aktifitas riset untuk meningkatkan volume penjualan. Teknik riset pasar digunakan oleh para pengusaha supaya bisnisnya lebih berkembang dengan cara mencari, mengumpulkan, dan menganalisa informasi tentang pasar yang sesuai dengan usaha yang mereka jalankan. Riset pasar dianggap

4 Ridho Azlam Ambo Asse, *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing warunk BaksoMas Cikarank di Makasar)*. (Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 7 No. 2, Makasar, 2018) hlm 220

sebagai cara dalam menciptakan strategi yang efektif untuk membuat keputusan pemasaran. Selama pandemi covid-19, para pelaku usaha restoran mengalami keterpurukan yang berdampak pada kurangnya omset penjualan dan pengurangan tenaga kerja. Untuk mengatasi hal tersebut, para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis dan bertahan saat pandemi covid-19. Untuk menerapkan digital marketing. Dengan menggunakan media sosial dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen ataupun *audiens* yang berpotensi untuk menjadi konsumen. Saat ini media sosial menjadi hal utama yang diminati masyarakat dari semua kalangan untuk mencari informasi sebuah produk. Dalam hal ini media sosial dapat membantu pelaku usaha untuk menjalankan bisnis tanpa memerlukan modal yang besar. Kemajuan teknologi yang semakin canggih kini juga sudah masuk ke sektor keuangan, ditandai dengan semakin mudanya bertransaksi non tunai dimana saja kapan saja (Prabowo, H. A. dkk., 2022). Para pelaku usaha dan calon pengusaha dapat melakukan promosi di media untuk menjalin hubungan dengan konsumen seperti memberikan informasi terbaru terkait program atau promo terhadap konsumen. Selain itu dibutuhkan dukungan semua pihak, agar wirausaha melek teknologi .⁵

⁵ Widia Nuriyanti, Della Mira Vernia, Husain Nurisman, Loecita Sandiar, Cindy Amara Yapi, *Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur*. (Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8 (15), 689-706) hal 689-691

Metode mengintegrasikan media baru (*new media*) pada penerapan strategi pemasaran. Sosial media yang menjadi produk dari media baru menjadi perangkat pemasaran yang adaptif dalam mengkampanyekan suatu produk. Facebook memberikan kemudahan akses beberapa fitur yang fungsional serta kecerdasan buatan yang mampu mengantar iklan sesuai target pemasaran. Beriklan di facebook adalah salah satu pilihan terbaik dalam pemasaran internet. Tidak ada fitur sosial media lain yang dapat membuat pengiklan dapat menargetkan secara spesifik penggunanya seperti pembedahan yang ada di facebook. Publik juga dapat mengiklan dengan biaya lebih sedikit dari pada biaya iklan offline atau cetak dengan penargetan yang sama. Meski begitu, beriklan menggunakan facebook tidaklah semudah yang diharapkan. Iklan facebook bekerja secara berbeda dari iklan banner atau mesin pencari iklan klik tayang. Pengguna merespon iklan secara berbeda tergantung demografi dan norma sosial, beberapa iklan bekerja lebih baik dari lainnya. Kesuksesan beriklan di facebook pemantauan yang cekatan, eksperimen, kesabaran, dan kreatifitas .⁶

Objek penelitian ini di Rumah makan Ranah Minang Desa Cengal, dimana rumah makan ini merupakan bisnis kuliner yang menyajikan makanan-makanan khas padang seperti ayam bakar, ayam goreng, ayam gulai, rendang, telur dadar, gulai tunjang, burung gulai, telur sayur, kembang bakar, kembang goreng, lele bakar, lele goreng, nila bakar, dan

⁶ Ridho Azlam Ambo Asse, *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing warunk BaksoMas Cikarank di Makasar)*. (Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 7 No. 2, Makasar, 2018) hlm 220

nila goreng. Rumah makan Ranah Minang Desa cengal memulai bisnisnya mulai tahun 2017 di Desa Cengal Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. Pertumbuhan rumah makan Ranah Minang menjadi sangat pesat dikarenakan harga makanannya yang relatif murah dibandingkan rumah makan lain di Desa Cengal. Hal ini menjadikan produk rumah makan ranah minang lebih dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1.1

Data Awal Pendapatan Tahun 2021-2022

Bulan	Pendapatan	
	2021	2022
Januari	Rp.20.000.000	Rp.15.000.000
Februari	Rp.15.000.000	Rp.13.000.000
Maret	Rp.18.000.000	Rp.11.000.000
April	Rp.20.000.000	Rp.10.000.000
Mei	Rp.25.000.000	Rp.8.000.000
Juni	Rp.15.000.000	Rp.9.000.000
Juli	Rp.10.000.000	Rp.10.000.000
Agustus	Rp.8.000.000	Rp.7.000.000
September	Rp.11.000.000	Rp.8.000.000
Oktober	Rp.9.000.000	Rp.6.000.000
November	Rp.8.000.000	Rp.5.000.000

Desember	Rp.7.000.000	Rp.4.000.000
----------	--------------	--------------

Sumber: Arsip data rumah makan ranah minang Desa Cengal

Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal pada tahun 2022 mengalami penurunan pendapatan dibandingkan dengan tahun 2021. Akibat dari pandemi covid-19 dan masyarakat Desa cengal yang lebih menyukai berbelanja secara online langsung diantar ketempat atau di depan rumah mereka. Sedangkan, pada tahun 2021 pemerintah mengharuskan masyarakat untuk selalu menetap dirumah, sehingga masyarakat harus berbelanja secara online, Sedangkan, untuk berbelanja di Rumah makan Ranah Minang ini harus datang langsung ke tempatnya.

Strategi pemasaran rumah makan ranah minang menggunakan pemasaran dari mulut kemulut dengan cara ketika ada pembeli berbelanja di rumah makan ranah minang jika ada manu-menu baru dan menu *recommended* lainnya maka pembeli tadi akan menyampikan dengan calon-calon pembeli lain bahwasanya di rumah makan tersebut ada menu baru dan berbagai macam menu lainnya. Dan strategi pemasaran yang juga digunakan oleh rumah makan ranah minang ini menggunakan aplikasi Facebook , dari aplikasi Facebook ini digunakan hanya untuk mengupdate menu-menu terbaru dari rumah makan ranah minang. Berdasarkan di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang memberikan pengaruh untuk meningkatkan penjualan di rumah makan ranah minang Desa Cengal. Judul penelitian yang diangkat adalah “

Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing”.

B. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan ranah minang Desa Cengal ?
- b) Bagaimana strategi pemasaran di rumah makan ranah minang Desa Cengal dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing ?

C. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan Ranah Minang Desa Cengal
- b) Untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang diterapkan rumah makan Ranah Minang Desa Cengal dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing

D. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa cengal dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing.

b. Manfaat praktis

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sehingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan sebagai pengalaman penulis dalam menyusun karya ilmiah.

c. Manfaat pribadi

Bagi penulis ini diharapkan dapat memperluas dan menambah ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas dan menjabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka (penelitian terdahulu yang relevan), dan sistematika kepenulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas dan menjabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah pada objek penelitian dengan melalui teori-teori yang mendukung serta buku, jurnal yang relevan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga mendapatkan referensi dari media lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, jenis dan sifat data, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum mengenai profil Pasar Surulangun dan Kabupaten Musi Rawas Utara, dan selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil penelitian serta pembahasan yang sesuai dengan metode penelitian pada bab III, sehingga nantinya akan muncul perbandingan hasil penelitian dan menjadi pembuktian serta jawaban dari pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah di atas.

BAB V PENUTUP

pada bab ini berisi mengenai penutup. Penutup ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Dan dimana penulis menjelaskan keberhasilan tujuan dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Teori Of Marketing

Menurut Kotler (2011), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut William J. dalam Wicaksono (2012), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Winer dalam Wicaksono (2012), pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.

B. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.⁷

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan maupun sasaran utama suatu organisasi tercapai.

Menurut peneliti sendiri strategi adalah suatu siasat perang dalam mengalahkan musuh, jadi strategi dalam masa modern ini adalah bagaimana seseorang atau lembaga memasarkan produk yang di miliki agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran dalam 'Manajemen Strategik Suatu Konsep

⁷ Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal 2.

dan Aplikasi': adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti segmentation, positioning, dan targeting, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.⁸

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli

1) Definisi Strategi Pemasaran Menurut Tjiptono (2002,6)

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁹ Dari pernyataan Tjiptono dapat ditarik kesimpulan bahwa hal yang paling penting menciptakan keunggulan dan mengembangkan suatu perusahaan dengan daya saing dapat diwujudkan dengan membuat perencanaan program pemasaran untuk memuaskan target pasar sasaran.

2) Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004,81)

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.¹⁰

⁸ M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal 170.

⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 1997

¹⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, danPengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, *Institut dan Pembinaan Manajemen*, Jilid 1, Edisi Kelima,

3) Definisi strategi pemasaran menurut Kurtz (2008, P42)

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari Marketing Mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.¹¹ Bahwa suatu perusahaan dalam memuaskan konsumennya dengan melakukan dua kombinasi tersebut agar dapat tercapainya target pasar perusahaan dengan melalui berbagai program yang ada di perusahaan.

Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi.¹²

a) Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan

Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 1996.

¹¹ Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat

¹² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4

pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan

perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Sosial konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.¹³

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmenting, targeting, dan positioning (STP) antara lain :

a) Segmenting

adalah kegiatan pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan dan kegiatan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang

¹³ *Ibid*, hlm. 4-5

akan dipenuhi. ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karna sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama cenderung memberikan respon yang sama terhadap kenijakan *marketing mix* perusahaan.

pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variable seperti demografi (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan), Geografi (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup) dan behavior (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan suatu produk). Segmentsi demografi dianggap sebagai metode segmentasi yang paling tua dan paling sederhana. Para ahli pemasaran menyarankan untuk menggunakan lebih dari satu variabel segmentasi untuk mendapatkan gambaran tentang segmen yang lebih akurat. Berdasarkan informasi yang akurat tentang segmen pasar, perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

b) Targeting

adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar (*size*) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen harus diikuti oleh

penilaian kemampuan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia dan juga tidak kalah pentingnya untuk memastikan kesesuaian antara target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dengan visi yang dimiliki.

perusahaan bisa memilih lebih dari satu segmen untuk dimasuki jika segmen tersebut dianggap menarik dari sisi *size*, *growth* dan *profitability*-nya dan perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai dari sisi sumber daya material, SDM, modal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh perusahaan misalnya halal-haram, kesejateraan jangka panjang *versus volume* penjualan. Ketika sebuah analisis yang komprehensif dilakukan sebelum memutuskan mana segmen pasar yang dilayani dan berapa banyak, maka hal ini akan memberi peluang keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan.

c) Positioning

Setelah kegiatan *targeting* selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang akan menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai *positioning* yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam era sekarang ini ada banyak pesaing yang akan melayani konsumen yang menjadi target marketnya. Dengan demikian perlu adanya strategi untuk membedakan penawaran

perusahaan disbanding pesaingnya (diferensiasi).

perusahaan sejak awal harus memikirkan bagaimana produknya akan memiliki keunikan/ciri khusus yang bernilai di mata konsumen misalnya menggunakan strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, harga dengan kualitas terbaik, berdasarkan pemakai, berdasarkan pesaing atau berdasarkan kategori produk. Yang perlu diperhatikan perusahaan dalam strategi positioning ini adalah perlu adanya keselarasan diantara elemen-elemen dalam *marketing mix*. Ketidaksiharasan antara strategi produk dengan harga, promosi dan distribusi akan menimbulkan kebingungan dan sebagai akibatnya produk/merek perusahaan tidak memiliki kesan yang kuat dalam benak konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa kesan yang muncul di benak konsumen harus sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Jika tidak maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pemosisian kembali produk/mereknya, Peta persepsi/perseptual map dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat mengevaluasi strategi positioning perusahaan.¹⁴

Strategi Bauran Pemasaran Bauran pemasaran

Strategi pemasaran ini tidak lepas dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy yang dikenal dengan yaitu produk, harga, promosi, dan penjualan. Telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran.

¹⁴ Huda Mulana, Soepatini, *segmentasi targeting positioning mengapa, apa, dan bagaimana*, (Muhammadiyah University Press, 2021), Hal 4-6

namun karena *marketing mix* dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur, maka mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri.

a) Produk

adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam industry maka produk adalah tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung , sehingga hanya diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya karena sifat ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri.

b) Harga

karena sifat yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indicator yang dinggap mewakili kualitas tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan tersebut berkualitas rendah sebliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan tersebut sangat mahal, yang merugikan perusahaan. Untuk penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

c) Promosi

merupakan cara untuk mengomunikasikan manfaat kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industry. Karna sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat tersebut lebih nyata bagi konsumen. Dalam industri

komunikasi “*word of muth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap yang ditawarkan.¹⁵

d) Penjualan

Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*”, secara efisien dan efektif.¹⁶

C. Penjualan

Pengertian penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.

Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan

¹⁵ Edi Sulistiawan, Wirayudha Alam, *Marketing Strategis*, (CV Pna Persada, 2023), Hal 61-62

¹⁶ Elvie Muli, *Power Sales Ahasia Sukses Memimpin Tim Penjual*, (PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia-Jakarta, 2015), Hal 106.

mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Sering terjadi salah pengertian tentang penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang penjualan, maka dapat ditinjau dulu definisi penjualan menurut para ahli.

- a. Penjualan menurut Kotler (2001:41) diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersuakan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.
- b. Menurut Swastha (2001:8) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukaran berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang

menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.¹⁷

Konsep penjualan

Dalam dunia bisnis, latihan yang berbeda dari jenis usaha (fabrikasi) yang menghasilkan produk, pertukaran organisasi yang sesuai dengan produk dan organisasi administrasi, pada akhirnya akan mendorong penawaran tenaga kerja dan produk. Tindakan transaksi adalah jaminan dalam dunia bisnis, di mana dengan latihan bisnis ini organisasi akan mendapatkan pertukaran dengan biaya tenaga kerja dan produk yang diselesaikan saat perdagangan dilakukan. Dari latihan bisnis ini, vendor berharap bahwa tenaga kerja dan produk akan berada pada label harga yang nilainya lebih tinggi daripada biaya (biaya pengamanan) sehingga organisasi benar-benar ingin menciptakan keuntungan. Untuk mencapai tingkat manfaat yang paling ekstrem, pemimpin proyek harus memiliki pilihan untuk melihat dan memperhatikan situasi ekonomi saat ini. Dengan cara ini, pemimpin proyek dapat melihat peluang yang ada di lookout. Arti penyertaan pengurus adalah mengatur, mengkoordinasikan dan mengawasi penjualan individu, termasuk penarikan, pilihan, perangkat keras, jaminan kursus, pengawasan, angsuran dan inspirasi sebagai tugas yang diberikan kepada *salesman*.

¹⁷ Rogi Gusrizaldi, Eka Komalasari, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, (Jurnal Valuta Vol.2 No. 2, Teluk Kuantan, 2016) hlm 292-294

Dari pengertian di atas bahwa usaha pengurus menyadari bahwa tugas pengawas proyek sangat ekspansif. Dapat juga dikatakan bahwa tugas supervisor proyek adalah sebagai manajer dalam praktik penjualan rumah, sehingga tugas utamanya adalah menangani tenaga kerja. Satu lagi bagian dan tugas supervisor proyek diidentifikasi dengan menyelesaikan latihan transaksi baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi, di dalam organisasi ia harus mengembangkan desain resmi yang dapat membuat korespondensi yang layak di dalam kelompok penjangkauan itu sendiri, tetapi juga dengan yang lain. divisi yang ada. di dalam organisasi, dan juga merupakan penghubung utama antara organisasi dan pelanggan atau pembeli dan lainnya, bertanggung jawab untuk membuat dan mempertahankan organisasi alokasi yang menarik. Selain tugas-tugas ini, pengawas proyek sebenarnya memiliki tugas yang berbeda, khususnya menggunakan dan mengambil bagian dalam data perencanaan untuk menunjukkan arah independen, seperti menentukan rencana keuangan, standar dan wilayah kesepakatan, juga mengambil bagian dalam menentukan pilihan tentang produk, saluran periklanan atau masalah undang-undang alokasi.¹⁸

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh

¹⁸ Irna Ardilla, Nuri Asrami, *Transformasi Manageria*, Jurnal Of Islamic Education Manajement, Vol. 2, No. 1, 2022

beberapa faktor sebagai berikut :

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan.

b) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c) Modal

Bentuk modal adalah uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Modal digunakan untuk menjalankansuatu bisnis.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.¹⁹

¹⁹ Suroto, *Akuntansi Perpajakan Dasar-Dasar dan Penerapannya*, (Lakeisha, 2023), Hal. 115

D. Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing

Suwarwaman, mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan untuk mengakses dan mempublish informasi yang dengan menggunakan interaksi sosial melalui media sosial. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Iryanto, dalam makalah berjudul pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar UKM, menyatakan, saat ini, ada dua pemasaran, yaitu pemasaran *offline* atau pemasaran tradisional yaitu melibatkan pencarian pelanggan melalui pertemuan langsung dengan mereka yang mungkin tertarik untuk menjadi pelanggan atau klayen. Disisi lain, pemasaran *online* menggunakan situs *web* sebagai media pemasaran. Dari sudut pandang komersial, media sosial adalah tentang mendorong percakapan. Media sosial juga tentang bagaimana percakapan ini dapat dihasilkan, dipromosikan, dan menghasilkan pendapatan.

Dampak media sosial dalam meningkatkan *traffick website* dan penjualan *online* sangat nyata. Media sosial telah digunakan sebagai sarana pemasaran produk atau disebut media sosial. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan dan mengkomunikasi kan situs *web*, produk atau layanan melalui saluran sosial *online*, memanfaatkan komunitas yang lebih luas yang lebih terlibat dari pemasaran dari pada melalui saluran tradisional. Pemasaran media sosial adalah

bentuk sarana iklan *online* yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaringan sosial, dunia maya dari situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi.

Pembuatan konten adalah pembuatan konten menarik yang menujukkan kepribadian perusahaan dengan cara yang dapat dipercaya oleh *audiens* target. Pembuatan konten membantu konsumen membangun kredibilitas, hubungan dan loyalitas. Dengan berbagi konten, dapat memperluas jaringan bisnis dan *audiens online*. Berbagi konten dapat menciptakan peluang besar untuk diperhatikan dan diingat oleh *audiens online* dan menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung.²⁰

²⁰ Raden Willa Permatasari, Budi Hartono dkk, *creative digital marketing*, (CV. MITRA MANDIRI PERSADA, 2023), Hal. 6-8

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1
Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Feibe Kereh, dkk. (2018)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah diterapkan
2.	Ridho Azlam ambo Asse (2018)	Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingrank di Makassar).	Hasil penelitian mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran facebook di warunk bakso mas Cingrank dalam melaksanakannya mereka memiliki perencanaan-perencanaan dalam meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan mereka mempersiapkan dengan

			detail targeting yang spesifik dengan menggunakan facebook ini di bandingkan dengan media konvensional.
3.	Fikri (2019)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Rokok Bahagia Kabupaten Sumenep.	menunjukkan bahwa dengan berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE yang dilakukan dapat diketahui strategi pemasaran yang paling dominan dalam memasarkan produk pada perusahaan rokok "bahagia" untuk meningkatkan volume penjualan.
4.	Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019)	Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam	Menjelaskan bahwa pedagang sembako tersebut menggunakan beberapa strategi seperti strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Dalam memuaskan target pasar dan meningkatkan penjualan.

5.	Rahmatullah Jannatin (2020)	Penerapan Digital Marketing Strategi Pemasaran sebagai Pemasaran UMKM	menunjukkan bahwa digital marketing berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM, sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.
6.	Santy Permatasari (2020)	Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era digital	Meneliti tentang Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsep pemasaran digital hanya merubah fisik atau memindahkan tokoh konvensional ke digital. Perbedaan yang dirasakan konsumen besar dalam pembelian online membuat mereka ketagihan dalam berbelanja secara online. Sehingga berdampak dalam peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan.

7.	Dian Azm iFadhila dan Tami Pratiwi (2021)	Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing	menjelaskan bahwa dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM dengan membandinhgkan UMKM yang menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan yang belum menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital mempunyai pengaruhi yang sangat besar terhadap pemasaran prodik karna dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.
8.	Nidaullaili Latief, dkk (2021)	Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado	menjelaskan suatu usaha tercapai dengan adanya pemasaran. Pemasaran membantu mendorong meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. Strategi yang digunakan dalam mengembangkan pasar, mengembangkan produk, penetrasi pasa integrasi kedepan, da diversifikasi konsentris gun mempertahankan kebutuha konsumen agar penjuala dapat bertashan ata meningkat.

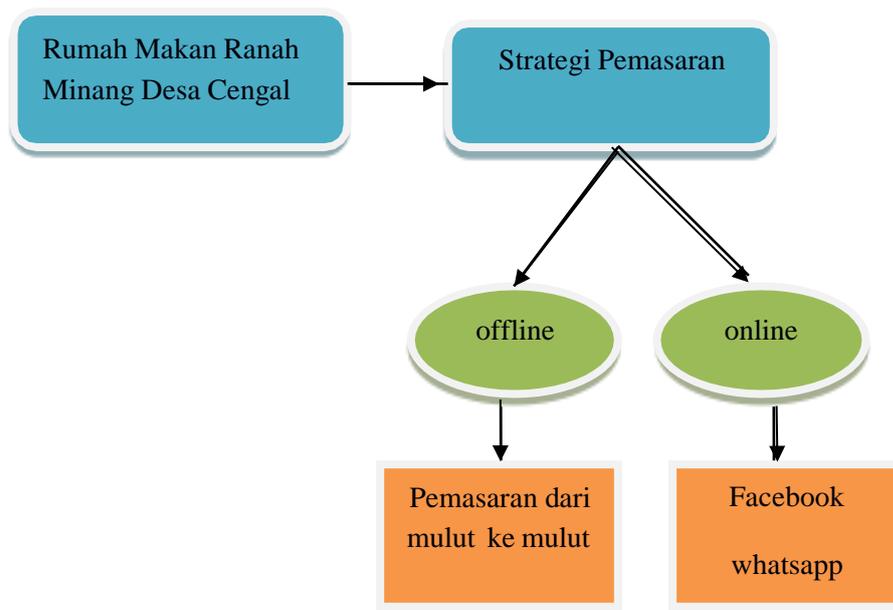
9.	Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya (2022)	Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando07	Menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing yang dilakukan guna membangun kemitraan dan menambah platform pemasara produk secara digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Bakmi Tando07.
10.	Widya Nuryanti, dkk. (2022)	Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililita. Jakarta Timur	Menunjukkan bahwa penggunaan Strategi Sosial Media Engagement dapat Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Pusat

F. Kerangka pikir

Dari kajian teori dan informasi yang dapat dijelaskan bahwa dibuatlah kerangka pikir yang bertujuan untuk meminimalisir adanya kekeliruan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan yakni Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal dalam Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang dijelaskan di bawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Fikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan bantuan dari orang lain yang merupakan subjek peneliti itu sendiri. Subjek penelitian adalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan. Moleong (2012:123) menjelaskan bahwa informan adalah orang yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi sumber informasi mengenai situasi dan kondisi dari latar suatu penelitian melalui informan, peneliti dapat mengetahui informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian. Tidak boleh membuat batasan konsep dan alat ukur yang telah memenehui prinsip validitas dan reliabilitas.

Penelitian kualitatif ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kualitatif, karena peneliti bermaksud ingin meneliti sesuatu fenomena yang terjadi pada kondisi yang alamiah. Menurut Williams (dalam Moleong, 2012:5), penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan yaitu di Rumah Makan Ranah

Minang Desa Cengal tepatnya di Desa Cengal Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. Waktu penelitian ini dilakukan.

C. Sumber Data

Jenis data yang berada dipenelitian ada dua, yaitu jenis data primer dan skunder.

1. Data primer

Data primer ialah data didapatkan melalui *main primary resource* atau sumber awal di tempat penelitian.²¹ *Primary data* adalah data paling penting suatu penelitian yang dimana data ini dapat didapatkan peneliti dari sumber wawancara/*interview* dengan narasumber, yaitu pemilik rumah makan Ranah Minang serta masyarakat-masyarakat di Desa Cengal yang berhubungan searah dengan tujuan penelitian. Yakni *primary data* mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing yang baik. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data melalui wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Nanang selaku pemilik rumah makan ranah minang, saudara Pebri selaku karyawan rumah makan ranah minang, saudara Lola selaku konsumen rumah makan ranah minang, saudara Davit selaku konsumen rumah makan ranah minang,

²¹ burhan bungin, *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001),128

saudara Ujang selaku konsumen rumah makan ranang minang,
saudara Mona selaku konsumen rumah makan ranah minang,
saudara Maryani selaku konsumen rumah makan ranah minang,
saudara Adi selaku konsumen rumah makan ranah minang.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan peneliti dari available resource. Data sekunder ini sendiri bermaksud agar dapat mensupport data dari data primer. Data ini dihimpun dari beberapa *written sources*, misalnyal contoh, *book*, *journals*, maupun *references from internet*. Di dalam penelitian, peneliti memakai beberapa *book* dan *journal* untuk menambahkan data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data mengenai penelitian ini, peneliti mendatangi secaralangsung ketempat lokasi, kemudian dijadikan bahan untuk meneliti penelitian ini untuk melengkapi data penelitsn ini perlu dipergunakan studi pustaka untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik

tertentu.²² Dalam penelitian ini maka penelitian melakukan wawancara dengan *owner* dan pelanggan Rumah Makan Ranah Minang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang mendukung untuk memperkuat data primer yang didapatkan dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan.

3. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung yang terkait dengan objek penelitian dengan cara mengamati dengan teliti kemudian memilih sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

E. Teknik Analisis Data

Data-data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti. Setelah analisis dilakukan, barulah peneliti dapat menarik kesimpulan. Menurut Afrizal (2014:175) analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan suatu proses pengolahan data mentah berupa penuturan, perbuatan, catatan lapangan dan bahan-bahan tertulis yang lain yang kemungkinan peneliti untuk menemukan hal-hal yang sesuai dengan pokok persoalan yang diteliti. Karena anggapan bahwa hal penting dalam penelitian kualitatif bukanlah kegiatan pengkuantifikasian atau menghitung.²

²² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, hal. 231

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 231

Menurut Afrizal (2014:175) analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan suatu proses pengolahan data mentah berupa penuturan, perbuatan, catatan lapangan, bahan-bahan yang tertulis yang lain memungkinkan peneliti untuk menemukan hal-hal yang sesuai dengan pokok persoalan yang diteliti.

Selanjutnya menurut Kuswarno (2013:137), alur analisis data yang disampaikan Creswell adalah sebagai berikut :

1. Peneliti memulai dengan mendeskripsikan secara menyeluruh pengalamannya
2. Peneliti kemudian menemukan pernyataan (dalam wawancara) tentang bagaimana orang-orang memahami topik, rinci pernyataan-pernyataan tersebut (horisonalisasi data) dan perlakuan setiap pernyataan memiliki nilai yang setara, serta kembangkan rincian tersebut dengan tidak melakukan pengulangan atau tumpang tindih
3. Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam unit-unit bermakna (*meaning unit*), peneliti merinci unit-unit tersebut dengan menuliskan sebuah penjelasan teks (*textural description*) tentang pengalamannya termasuk contoh-contoh secara seksama
4. Peneliti kemudian merefleksikan pemikirannya dan menggunakan variasi imajinatif (*imaginative variation*) dan

deskripsi struktural (*structural description*), mencari keseluruhan makna yang memungkinkan dan melalui perspektif yang divergen (*divergent perspective*), mempertimbangkan kerangka rujukan atas gejala (*phenomenon*), dan menkonstruksikan bagaimana gejala tersebut dialami.

5. Peneliti kemudian menkonstruksikan seluruh penjelasannya tentang makna dan esensi (*essence*) pengalamannya.
6. Proses tersebut merupakan awal peneliti mengungkapkan pengalamannya, dan kemudian diikuti pengalaman seluruh partisipan. Setelah semua itu dilakukan, kemudian tulislah deskripsi gabungannya (*composite description*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal

Rumah Makan Ranah Minang ini adalah sebuah usaha keluarga yang awal mula usaha ini ditekuni oleh sang mertua yang merupakan keturunan asli Kota Padang. Kemudian sang mertua memberikan resep rahasia yang dimilikinya kepada anak dan menantunya yakni yang sekarang menjadi *owner* dari Rumah Makan Ranah Minang yang berada di Desa Cengal. Kedua pasangan suami istri yang menjadi *owner* Rumah Makan Ranah Minang ini bukan lah asli daerah Cengal melainkan sang suami berasal dari daerah Lebung Itam Kecamatan Tulung selapan sedangkan istri berasal dari Padang. Di Desa Cengal sendiri yang sekarang sudah memiliki dua cabang dengan nama yang sama.

Awal mula usaha ini berawal dari berjualan kecil-kecilan, seperti berjualan di pasar Cengal pada hari kamis saja. Mereka tinggal di Desa Lebung Itam sehingga mereka berjualan pulang pergi dari Desa Lebung Itam ke Desa Cengal. Seiring dengan berjalannya waktu dengan banyaknya permintaan dari masyarakat Desa Cengal untuk mereka membuka Rumah Makan Di Desa Cengal supaya mereka bisa merasakan masakan Ranah Minang setiap hari bukan hanya seminggu sekali.

Dan pada akhirnya dari dorongan para masyarakat sang *owner* memutuskan menyewa kios untuk membuka Rumah Makan Ranah Minang Di Desa Cengal. Setelah pembukaan Rumah Makan Ranah Minang ini sang *owner*

mengalami peningkatan pendapatan yang tinggi sehingga perekonomiannya meningkat dikarenakan pada saat itu Rumah Makan Ranah Minang sangat diminati oleh masyarakat Desa Cengal tersebut. Tahun demi tahun dilewati akhirnya sang *owner* memutuskan untuk membuka cabang Rumah Makan Ranah Minang yang kedua Di Desa Cengal tersebut.

Setelah beberapa tahun tepatnya pada saat Covid-19 yang saat itu dengan adanya kebijakan pemerintah yang mengharuskan untuk menerapkan protokol kesehatan, dan *social distancing* yang mengharuskan untuk tetap dirumah dan tidak boleh berada dikerumunan sehingga mengharuskan untuk berbelanja secara *online*. Dengan hal itu mengakibatkan Rumah Makan Ranah Minang ini mengalami penurunan penjualan.

B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang

Sehubungan dengan strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Ranah Minang yang ada di Desa Cengal maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan ialah tetap mengedepankan kualitas, pelayanan, dari segi harga dan rasa dan selalu berusaha menjadikan Rumah makan Ranah Minang ini sebagai Rumah makan terbaik Di Desa Cengal.

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bapak Nanang yang merupakan *owner* dari Rumah Makan Ranah Minang beliau menanggapi bahwa “Usaha yang kami tekuni saat ini adalah usaha milik keluarga yang awal mulanya dari bisnis keluarga sehingga kami tertarik untuk meneruskan bisnis ini sampai ke Desa Cengal. Kami menggunakan strategi yang mengedepankan

masalah kualitas baik pelayanan maupun rasa dan Rumah Makan kami senantiasa berusaha menjadi Rumah Makan yang terbaik”.

Dapat diketahui bahwa dalam dunia bisnis memiliki begitu banyak persaingan, maka dari itu strategi diperlukan bagi para pelaku usaha. Seperti pada Rumah Makan Ranah Minang Di Desa Cengal. Begitu banyaknya persaingan apalagi di bidang kuliner khususnya Rumah Makan maka Rumah Makan Ranah Minang juga memiliki Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Untuk lebih jelasnya maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²³ Kotler (2010) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Strategi Produk merupakan hal yang pertama yang harus dilakukan dalam upaya peningkatan suatu usaha. Hal ini menjadi salah satu faktor terpenting yang dalam meningkatkan penjualan. Dalam strategi produk ini hal yang terpenting adalah nama produk, bentuk, dan jenis produk. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Rumah makan Ranah Minang ini dapat dilihat pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

²³ Devidly, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kur Bangkit Kembang Melati*, 2019,hal.25

Nanang selaku pemilik Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

Produk yang kami tawarkan tidak memiliki selisih yang signifikan dengan rumah makan lainnya, begitu juga kualitas dengan kualitas makanan yang kami tawarkan sesuai dengan harga yang kami tawarkan. Dan produk yang kami tawarkan kepada pembeli juga produk yang telah terjamin mutu halalnya. Selain itu juga Rumah Makan Ranah Minang ini juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat yang berminat tergabung dalam usaha kuliner.²⁴

Menurut Lola Opiana selaku konsumen Rumah Makan Ranah Minang

Saya sangat menyukai berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang ini karena mereka menyediakan berbagai macam menu masakan sehingga saya memiliki daya tarik tersendiri berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang ini. Selain dari produknya bermacam-macam pelayanannya juga bagus dan para pelayanannya sangat ramah dalam menyambut konsumen yang ingin berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang ini, sehingga saya merasa nyaman makan di Rumah Makan ini.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Ranah Minang ini memiliki strategi produk yang sudah terjamin baik rasa maupun kehalalannya dan Rumah Makan Ranah Minang ini juga memiliki berbagai menu masakan yang membuat para konsumen tertarik berbelanja disini selain itu juga sistem pelayanan dari Rumah Makan ini sangatlah bagus.

2. Strategi Harga

Strategi harga adalah permasalahan yang tidak terlepas dari dunia bisnis. Harga merupakan pemegang peranan penting dalam terjadinya transaksi jual beli. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan

²⁴ Hasil wawancara bapak nanang selaku pemilik rumah makan ranah minang

²⁵ Hasil wawancara dengan lola selaku pembelj rumah makan ranah minang

persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.²⁶

Untuk mengetahui strategi harga pada Rumah Makan Ranah Minang dapat dilihat dari hasil wawancara:

Nanang selaku pemilik Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

*Kami menyediakan harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang kami sediakan, tetapi harga yang kami sediakan cukup terjangkau mulai dari harga 10.000 sampai dengan harga 20.000. Untuk nasi telur kami mematok harga 10.000, untuk ayam kisaran 15.000 dan untuk burung dengan harga 20.000.*²⁷

Davit selaku konsumen Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

*Suka sekali belanja disini karena selain harganya yang cukup terjangkau pas lah untuk masyarakat yang juga ingin merasakan makan masakan Padang. Rumah makan ini juga higienis dan pelayanan yang ada di sini juga amat baik. Jadi saya tidak bosan untuk datang terus ke Rumah Makan Ranah Minang ini.*²⁸

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Danang dan Bapak Davit bahwa harga yang ditawarkan dirumah makan Ranah Minang ini amatlah terjangkau bukan hanya itu kualitas pelayanannya bagus dan cita rasa yang dapat dipercayai oleh para konsumen.

3. Strategi Promosi

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep & Strategi, hal. 223.

²⁷ Hasil wawancara bapak danang selaku pemilik rumah makan ranah minang.

²⁸ Hasil wawancara bapak davit selaku customer rumah makan ranah minang

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.²⁹Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.³⁰ Untuk melihat strategi promosi pada Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

Pebri merupakan karyawan Rumah Makan Ranah Minang Desa cengal.

*Dalam melakukan strategi promosi kami menggunakan promosi dari mulut-kemulut dan kami memposting menu-menu yang kami sediakan di media sosial apalagi kalau ada menu-menu terbaru.*³¹

Ujang merupakan konsumen Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

*Saya sering melihat menu-menu yang di upload di Media Sosial sehingga saya tertarik untuk berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang ini. Apalagi banyak konsumen lain yang juga mempromosikan rumah makan ini jadi itu juga yang membuat saya yakin dengan rasa dan kualitas yang dimiliki oleh Rumah Makan Ranah Minang ini.*³²

Maka dapat disimpulkan bahwa di Rumah Makan ranah Minang ini melakukan promosi dengan cara upload menu di Media Sosial dan juga promosi dari mulut ke mulut sehingga banyak konsumen yang

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, h.15

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h.264-265.

³¹ Hasil wawancara dengan pebri selaku karyawan rumah makan ranah minang

³² Hasil wawancara dengan bapak dananv selaku pemilik rumah makan ranah minang

tertarik berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal ini.

4. Strategi Tempat Penjualan

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.³³

Tempat Penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, dan pengaruh yang dimiliki oleh perusahaan atau seseorang. setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan³⁴ Untuk mengetahui strategi tempat penjualan Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal dapat dilihat pada wawancara berikut ini:

Nanang selaku pemilik Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

Strategi tempat yang kami terapkan ini selain menekankan kepada kualitas produk yang yang berikan kepada para konsumen dengan harga yang terjangkau tapi kualitas yang selalu kami kedepankan agar para konsumen tidak kecewa dengan apa yang kami berikan, dan kami memiliki target penjualan setiap harinya. Selain itu juga kami

³³ Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, h. 55-56.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 235.

*sangat memperhatikan tempat yang kami sediakan kepada para customer. Kami sangat memperhatikan kebersihan dan ke higienisan tempat yang kami sediakan agar para konsumen nyaman dan puas berbelanja di rumah makan ranah minang ini.*³⁵

Dapat disimpulkan bahwa strategi tempat penjualan yang diterapkan di Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal sangat mengedepankan kualitas dari apa yang mereka sajikan dengan harga yang terjangkau tapi kualitas tidak perlu diragukan itu yang membuat para konsumen tertarik. Selain itu tempat yang disediakan sangat diperhatikan kebersihannya agar membuat para pelanggan nyaman dan berah makan di rumah marah minang.

C. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Melalui Digital Marketing

Pertumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam bisnis digital terutama di kalangan kaum milenial. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti facebook, instagram, dan WhatsApp.³⁶ Dalam meningkatkan penjualan, rumah makan ranah minang juga tidak ketinggalan untuk menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. Dengan menggunakan pemasaran online, seakan-akan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Dengan online semua transaksi dapat dilakukan dengan mudah cukup menggunakan handphone. Rumah makan ranah minang menggunakan sistem promosi sebagai berikut:

³⁵ Hasil wawancara dengan bapak danang selaku pemilik rumah makan ranah minang

³⁶ Nur Nadiyah Arfan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar" 2019, hal. 24

1. Facebook

Pemasaran menggunakan seluruh fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.³⁷ Rumah makan ranah minang menggunakan media sosial seperti pada aplikasi facebook.. Rumah makan ranah minang hanya menggunakan aplikasi itu untuk digunakan sebagai media promosi untuk menjual makanan-makanan yang ada di rumah makan minang. Rumah makan ranah minang ini tidak menggunakan website resmi tetapi hanya menggunakan aplikasi facebook itu saja sebagai media promosi kepada para masyarakat

Peneliti mewawancarai Mona selaku pelanggan dari rumah makan ranah minang ini beliau mengatakan bahwa *“saya awal nya lagu scrolscrol facebook tidak sengaja melihat postingan rumah makan ranah minang terkait apa saja yang disediakan rumah makan ranah minang sehingga daya tertarik untuk mencobanya sampai sekarang saya menjadi langganan rumah makan ranah minang ini. Saya melihat menu-menu update rumah makan ranah minang dari facebook ini lah”*.

Dari hasil wawancara diatas bahwa masyarakat desa cengal awalnya mengenal rumah makan ranah minang dari platform media sosial seperti facebook, karena seperti yang terjadi saat ini gadjed dan media sosial sedang membuming diberbagai kalangan, baik anak-anak,remaja maupun yang dewasa. Seperti yang telah dijelaskan dari hasil wawancara di atas bahwa masyarakat mengenal rumah makan ranah minang dari aplikasi facebook.

³⁷ Zainal Muttaqin, “Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern”. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 1 No 2. 2011,h.5

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Fungsi instagram sendiri sama dengan facebook. Menurut Atmoko sebagai aplikasi yang diminati banyak penghuna. Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak *followers*.³⁸

Sama halnya dengan aplikasi facebook aplikasi instagram ini juga digunakan sebagai sarana promosi rumah makan ranah minang guna untuk menarik konsumen. Selain digunakan sebagai media promosi aplikasi instagram juga digunakan untuk pemesanan via *online* serta digunakan untuk men share menu-menu terbaru yang dimiliki oleh rumah makan ranah minang.

Seperti wawancara yang dilakukan dengan Maryani selaku customer rumah makan ranah minang “*saya tahu rumah makan ranang tetapi saya belum pernah datang untuk makan kesana tetapi ketika saya scroll instagram diberanda saya muncul postingan rumah makan ranah minang yang di dalam nya terdapat postingan menu-menu dari rumah makan ranah minang akhirnya saya memutuskan untuk mencoba take away lewat instagram akhirnya sampai sekarang saya memesan makanan dari rumah makan ranah minang melalui aplikasi instagram dengan cara men DM rumah makan ranah minang tersebut*”.

Dari hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumah makan ranah minang juga melakukan promosi dengan menggunakan

³⁸ Banbang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Media Kita, 2012), h.21

aplikasi instagram untuk memperkenalkan menu-menu yang mereka miliki kepada masyarakat luas. Selain itu juga instagram juga dipakai mereka untuk menerima pesanan secara langsung kepada para *customer* agar para pelanggan dapat menikmati makanan rumah makan ranah minang dimana dan kapan saja.

3. Aplikasi WhatsApp

Aplikasi WhatsApp merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari penggunaannya. Pada rumah makan ranah minang aplikasi WhatsApp digunakan untuk menjual makanan yang menjadi menu di rumah makan ranah minang melalui platform WhatsApp Business. Melalui WhatsApp Business para *customer* dapat berbelanja melalui media sosial di rumah makan ranah minang dengan cara langsung memesan makanan kepada rumah makan ranah minang tersebut.

Seperti wawancara yang dilakukan dengan *adi selaku customer rumah makan ranah minang* “*saya sering menggunakan aplikasi WhatsApp untuk memesan makanan dari rumah makan ranah minang dengan cara langsung memesan via chat langsung kepada rumah makan ranah minang. Terkadang saya lagi malas dan lagi pengen masakan rumah makan ranah minang maka saya memesan nya via WhatsApp*”.

Dari wawancara yang dilakukan di atas maka aplikasi WhatsApp juga menjadi alternatif bagi para *customer* untuk dapat merasakan rumah makan ranah minang tanpa harus keluar rumah cukup dengan menggunakan aplikasi WhatsApp.

Aplikasi Facebook, Instagram dan whatsapp digunakan oleh rumah makan ranah minang sebagai sarana promosi untuk mengupdate menu-menu

terbaru yang disediakan oleh rumah makan ranah minang ini, serta menjadi platform apabila ada diskon untuk menu terbaru maupun menu lama dari rumah makan ranah minang. Tujuannya agar masyarakat tertarik untuk mencobanya sehingga mereka datang langsung ke rumah makan ranah minang untuk mencoba menu terbarunya.

Di rumah makan ranah minang ini cara pemesanannya secara langsung datang ke tempat atau bisa juga memesan secara *online* seperti lewat whatsapp yang telah disediakan oleh pihak rumah makan ranah minang. Sehingga nantinya pesanan langsung diantar ke alamat pemesan tanpa harus datang langsung ke rumah makan ranah minang. Sehingga para pelanggan rumah makan ranah minang bisa merasakan makanan dari rumah makan ranah minang sesukanya tanpa ribet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan ranah minang menggunakan platform media sosial sebagai sarana meningkatkan penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Marianus Saldanha Neno (2020) “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19”. Dimana hasil penelitian ini pemanfaatan teknologi informasi khususnya digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Dan memberikan manfaat berupa tetap adanya pemesanan atau pembelian melalui media sosial yang digunakan oleh rumah makan kahang jaya liliba.

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa media sosial merupakan upaya peningkatan dalam penjualan dikarenakan semua kalangan telah berada di zaman serba digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rika Oktiyani (2020)

“Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing” perkembangan teknologi melalui digital marketing sangat mempengaruhi tren penjualan yang semakin pesat. Digital marketing memberikan kemudahan bertukar informasi dalam menawarkan produk dan efisiensi biaya pemasaran.

Hasil penelitian ini juga rumah makan ranah minang mengalami penjualan yang pesat akibat memposting menu-menu yang mereka miliki ke platform media sosial seperti facebook,instagram,dan WhatsApp. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Sagita (2022) “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07” yang juga mengalami kenaikan penjualan dari memposting menu di media sosial dan menyediakan layanan pesan online sehingga mempermudah penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh rumah makan ranah minang ialah tetap mengedepankan kualitas, pelayanan, dari segi harga dan rasa dan selalu berusaha menjadikan Rumah makan Ranah Minang ini sebagai Rumah makan terbaik Di Desa Cengal. Untuk metode pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan ranah minang ini dilakukan dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut namun bukan hanya itu rumah makan ranah minang juga memakai metode promosi menggunakan media sosial seperti Instagram dan whatsapp, untuk memperkenalkan menu-menu terbaru yang ada di rumah makan ranah minang tersebut. Agar nantinya para pelanggan akan terupdate mengenai menu-menu terbaru yang ada di rumah makan ranah minang tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran agar kiranya dapat memberikan masukan dan motivasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas penelitian yang dilakukan, adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Untuk Rumah Makan Ranah Minang sendiri diharapkan agar dapat meningkatkan lagi penjualannya khususnya melalui media sosial.

Karena media sosial memiliki peluang yang besar dalam menarik minat pelanggan.

2. Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan menjadi referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya mengenai analisis strategi rumah makan melalui digital marketing agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nidaullaili Latief, Silvya L. Mandey, Jeffry L. A. Tampenawas, *Strategi Swot dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado*, (Jurnal EMBA Vol.9 No.2, Manado, 2021) hlm 1147
- Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran*, (Deepublish, 2020), Hal. 2-3
- Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Brawijaya Press), Hal. 1
- Ridho Azlam Ambo Asse, *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing warunk Bakso Mas Cikarank di Makasar)*. (Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 7 No. 2, Makasar, 2018) hlm 220
- Widia Nuriyanti, Della Mira Vernia, Husain Nurisman, Loecita Sandiar, Cindy Amara Yapi, *Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur*. (Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8 (15), 689-706) hal 689-691
- Ridho Azlam Ambo Asse, *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing warunk Bakso Mas Cikarank di Makasar)*. (Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 7 No. 2, Makasar, 2018) hlm 220
- Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal 2
- M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal 170.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 1997
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, *Institut dan Pembinaan Manajemen*, Jilid 1, Edisi Kelima
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4
- Huda Mulana, Soepatini, *segmentasi targeting positioning mengapa, apa, dan bagaimana*, (Muhammadiyah University Press, 2021), Hal 4-6

- Edi Sulistiawan, Wirayudha Alam, *Marketing Strategis*, (CV Pna Persada, 2023), Hal 61-62
- Elvie Muli, *Power Sales Ahasia Sukses Memimpin Tim Penjual*, (PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia-Jakarta, 2015), Hal 106
- Rogi Gusrizaldi, Eka Komalasari, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, (Jurnal Valuta Vol.2 No. 2, Teluk Kuantan, 2016) hlm 292-294
- Irna Ardilla, Nuri Asrami, *Transformasi Manageria*, Jurnal Of Islamic Education Manajement, Vol. 2, No. 1, 2022
- Suroto, *Akuntansi Perpajakan Dasar-Dasar dan Penerapannya*, (Lakeisha, 2023), Hal. 115
- burhan bungin, *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 128
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hal. 231
- Raden Willa Permatasari, Budi Hartono dkk, *Creative Digital Marketing*, (CV. MITRA MANDIRI PERSADA, 2023), Hal. 6-8
- Devidly, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kur Bangkit Kembang Melati*, 2019, hal.25
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 223.
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, h.15
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h.264-265
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 55-56.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 235.
- Nur Nadiah Arfan, “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar*” 2019, hal. 24
- Zainal Muttaqin, “*Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern*”. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 1 No 2. 2011, h.5
- Banbang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Media Kita, 2012), h.21

LAMPIRAN

