

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya suatu usaha di negara Indonesia waktu semakin banyak serta beraneka ragam. Tak sedikit pengusaha yang mendirikan usahanya agar mendapatkan pundi-pundi rupiah dari usaha yang didirikan. Usaha yang didirikan juga sangat beragam mulai dari restoran, kedai kopi, salon kecantikan, toko fashion dan lain sebagainya. Setiap perusahaan yang berdiri mempunyai strategi untuk setiap usaha yang didirikannya. tak heran jika dari taktik yang di terapkan mereka mampu memperkenalkan usahanya kepada warga sebagai akibatnya usahanya banyak di kenal serta mendapatkan banyak pelanggan sehingga usahanya dapat sukses serta berhasil mendapatkan laba. Untuk mendirikan suatu perusahaan tak selamanya menerima keuntungan, terdapat pula yang menerima kerugian, sebagai akibatnya mengalami kebangkrutan dalam usahanya tersebut.

Dunia pemasaran yang terus meluas ini disertai menggunakan perkembangan teknologi yang begitu pesat serta sangat canggih. Perkembangan teknologi artinya suatu yang tidak bisa kita hindari. menggunakan berkembangnya teknologi haruslah pada memanfaatkan sang perusahaan buat keperluan promosi serta komunikasi dengan konsumen.<sup>1</sup>

Seiring dengan kemajuan perekonomian, barang dan jasa yang dihasilkan juga semakin banyak membanjiri pasar. oleh karena itu dibutuhkan kemampuan Produsen dalam memasarkan produknya. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung di keberhasilan dari pemasarannya. ada korelasi yang saling menunjang antara kemajuan perusahaan dan pemasaran merupakan semakin maju perusahaan, maka

Semakin canggih strategi pemasaran yang dijalankan dan kebalikannya semakin canggih seni manajemen pemasaran yg dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya maka akan bisa menunjang kemajuan perusahaan.

---

<sup>1</sup> Claudia Vanesha Pitoy ,” Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis *Document Solution* (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado)”, No.3 Vol.16, (2016).

Perusahaan melakukan aneka macam cara agar produk yang mereka hasilkan mampu dinikmati oleh konsumennya. Keberhasilan pada bidang pemasaran akan sangat memilih dalam pencapaian tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Sebuah usaha yang dapat menghasilkan barang maupun jasa memerlukan aktivitas penjualan yang baik, dikarenakan hal ini merupakan suatu kegiatan yang wajib dikerjakan oleh semua perusahaan untuk tercapainya tujuan sebuah perusahaan tersebut. Semua perusahaan hendaknya selalu memahami serta mengerti apa yang di butuhkan dipasar. Agar dapat faham konsep pemasaran atau penjualan, perusahaan tersebut harus punya suatu pemahaman mengensi beberapa strategi penjualan atau pemasaran. buat mencapai volume penjualan yang diinginkan tentunya sebuah perusahaan harus sadar kalau hal tersebut tidak simpel apabila tiada sebuah tindakan konkret yang tepat guna menaikkan besarnya penjualan, taktik adalah hal yang terpenting terhadap berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat.<sup>3</sup>

Fred R. Davis menjelaskan bahwa strategi ialah suatu sarana bersama yang memiliki tujuan berjangka panjang. Strategi juga dimaknai dengan aksi potensial yang memerlukan keputusan manajemen puncak. seni manajemen menghipnotis berkembangnya jangka perusahaan, umumnya untuk 5 tahun ke depan.<sup>4</sup>

Strategi artinya sebuah rencana disusun dan bertujuan untuk mencapai tujuan. Tiap tiap perusahaan yang berdiri sempurna mempunyai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan mampu saja sama antara perusahaan satu menggunakan yang lainnya namun strategi yang digunakan setiap perusahaan bisa berbeda beda. seni manajemen Pemasaran artinya nalar pemasaran, dan berdasarkan itu, perusahaan dibutuhkan untuk

---

<sup>2</sup> Menanti Sembiring, Benni Purba, "Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Pada Pt. Prudential Life Assurance Kabanjahe," *Regionomic*, No.1 Vol.1 (2019).

<sup>3</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, No.2 Vol. 6 (2019).

<sup>4</sup> Onny fitriana sitorus, novelia utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakakarta: 2017), hlm 6.

mampu mencapai sasaran dengan seni manajemen pemasaran yang sudah pada rancang.<sup>5</sup>

Menurut Kotler pemasaran ialah terjadinya tindakan sosial yang diamana terjadinya kegiatan pertukaran antara perorangan ataupun berkelompok guna memperoleh apa yang dia inginkan maupun yang dia butuhkan.<sup>6</sup>

Boone dan Kurtz memaknai pemasaran dengan proses dalam merencanakan dan melaksanakan promosi, harga, pemikiran serta distribusi mengenai jasa, barang, ide buat membangun serta memelihara hubungan yg memuaskan buat mencapai tujuan perorangan maupun organisasi..<sup>7</sup> Pemasaran diartikan sebagai usaha menghasilkan sesuatu dan menjualnya kepada konsumen menggunakan tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Hal ini berusaha membentuk produk baik tentang barang ataupun jasa kepada pembeli.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran ialah pola pikir pemasaran yg akan dipergunakan sang suatu peusahaan menggunakan tujuan buat mencapai tujuan perusahaan.<sup>9</sup> Strategi pemasaran juga menjadi sebuah tatanan cara untuk berlomba-loma dalam persaingan yang berkelanjutan dengan baik untuk sebuah perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Hal ini merupakan sebuah dasar yang dipergunakan di dalam penyusunan rencana semua yang berkaitan denga perusahaan.<sup>10</sup>

Kartajaya dan Sula memberikan pandangannya mengenai pemasaran syariah dengan suatu tatacara usaha

---

<sup>5</sup> Muhammad Irfan Nasution, Dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Riset Sains Manajemen*, No.01, Vol.01 (2017)

<sup>6</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*", *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, No. 2 Volume (2018).

<sup>7</sup> Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*," (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 51

<sup>8</sup> Arif Yusuf Hamali, "*Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*," (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 196

<sup>9</sup> Hany Setyorini, Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM," *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, No.1 Vol.5 (2016)

<sup>10</sup> Akhmad Fahrur Rozi, "Analisis Strategi Pemasaran pada Djawa Batik Solo," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, No. 2 Vol. 3 ( 2017).

yang strategis dan memberikan arahan mengenai aktivitas dalam menciptakan, menawarkan, dan memberikan perubahan terhadap nilai dari suatu inisiator pada *stakeholders*-nya dimana seluruh prosesnya menggunakan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* (usaha) pada Islam. Hal ini menjelaskan bahwasannya dalam proses perubahan nilai, penawaran, penciptaan, marketing di dasarkan pada prinsip syariah serta prinsip-prinsip muamalah yang secara agama islam.<sup>11</sup>

Nasuka menjelaskan bahwasannya pemasaran syariah yaitu, pemasaran yang menjadi terapan sebuah strategi bisnis yang sepadan dengan aturan serta prinsip-prinsip agama Islam dan hukum syariah islam.<sup>12</sup> Nabi Muhammad SAW menjelaskan untuk seluruh kaumnya yang punya profesi berdagang agar menerapkan sifat shidiq atau jujur, Amanah (dapat dipercaya) tabligh (dapat berkomunikasi dengan bijak) dan fathonah yang artinya cerdas.<sup>13</sup> Umat Nabi Muhammad SAW dalam melakukan perdagangan haruslah bersikap amanah terhadap barang dagangannya tidak boleh menipu atau membohongi pembeli dengan mengatakan yang tidak sebenarnya kepada pembeli, di dalam menjalankan seni manajemen pemasaran wajib komunikatif pada memberikan pesan (kenaikan pangkat), pada saat melakukan perdagangan mampu membentuk sebuah kepercayaan kepada pembeli dengan cara berkara jujur pada saat memasarkan<sup>14</sup> barang tersebut, serta haruslah benar-benar faham dalam menganalisis kebutuhan pasar serta mengupayakan strategi pemasaran.<sup>15</sup>

Maka strategi pemasaran dalam Islam artinya awal dari marketing itu sendiri. Spiritual di dalam marketing yaitu

---

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, hal 62.

<sup>12</sup> Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran berbasis Islam*, Mukaddimah, Vol, 17, No. 1, 2011. Artikel diakses pada tanggal 20 Agustus 2021, dari <http://mukaddimah.kopertais3.net/index.php/muk/article/download/42/4>

<sup>13</sup> Tri Sutrisno, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness*”. Diakses pada 20 Agustus 2021, <https://core.ac.uk>.

<sup>14</sup> <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/amp>, Diakses pada tanggal 2 Juli 2021.

<sup>15</sup> Tri Sutrisno, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness*”.

menjadi jiwa pada bisnis. dia bagaikan matahari yang menerangi semua lingkungan alam, memancarkan segala *nur* kebenaran pada tengah-tengah gelap gulita. Membenarkan seluruh praktik jual beli atau pemasaran yang menyalahi aturan islam seperti penipuan, kebohongan, kecurangan, kedzaliman, dan segala hal yang menyimpang dalam hal jual beli kepada konsumen.

Sehubung dengan semua ini, hendaknya segala jenis usaha yang berjalan harus sesuai dengan syariat syariat islam. Termasuk jug usaha kedai kopi. Kopi merupakan sebuah minuman yang dapat memberi rasa unik kepada setiap orang yang meminumnya, bakhann banyak sekali orang merasa kecanduan kepada kopi tersebut, dikarenakan kopi itu sendiri memiliki kandungan kafein yang sangat berpengaruh kepada tubuh manusia. Kandungan kafein yang ada dalam kopi mampu membuat orang yang ngantuk menjadi segar kembali, meningkatnya semangat untuk melakukan suatu pekerjaan dan menghilangkan kebosanan, dan bisa juga meningkatkan ketajaman mata dan menambah konsentrasi untuk seseorang yang sedang menyetir mobil yang sedang melaju, kafein juga dapat menghilangkan rasa kantuk ketika kita bekerja di malam hari. Kafein juga di klaim mampu untuk mengurangi sakit kepala, tetapi berlaku hanya untuk sebagian orang.<sup>16</sup>

Berbicara tentang kopi, tak terlepas juga dengan tempat yang menjual aneka minuman kopi yaitu kedai kopi. Karena kepopuleran kopi pada masa sekarang ini mendorong berdirinya kedai kedai kopi yang sebelumnya kedai kopi hanyalah sebagai tempat pengisi waktu luang, tempat melepas lelah baik secara individu ataupun secara berkelompok.<sup>17</sup>

Perkembangan kedai kopi di Indonesia sangat pesat. Jumlah penjual dan kedai kopi di negara Indonesia ini akan terus berkembang menjadi *rising business* yang akan terus bertambah setiap tahun-ketahun. Hal ini terbukti dari membludaknya jumlah kedai kopi pada tahun-tahun ini, banyak yang berlomba-lomba membuat kedai kopi di daerah pegunungan khususnya. Berdasarkan riset independen PT

---

<sup>16</sup> Riefky Krisnayana, Realitas Budaya Ngopi di Cafe Pada Remaja, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No1, Vol 7, (2020)

<sup>17</sup>Teguh Setiandika Igiyasi, Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik, *Jurnal Masyarakat Maritim*, No 1, Vol 1, (2017).

.Toffin, Jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1000 gerai. Dimana market fee yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun marketplace.<sup>18</sup> Menurut *Head Of Marketing* PT. Toffin Indonesia Proyek kedai kopi sangat menjanjikan keuntungan besar dan terus bertambah bahkan kenaikannya bisa sampai 10-15%.<sup>19</sup>

Sepertinya telah diketahui bahwasannya kegiatan nongkrong pada warung kopi atau kedai kopi sudah mendarahdaging dan menjadi adat istiadat penduduk Indonesia. bukan cuma hanya meminum secangkir kopi, akan tetapi pada umumnya kedai kopi merupakan tujuan dari beberapa kalangan untuk melakukan aktivitas, yaitu seperti bertemu pacar, bertemu sahabat, serta lain sebagainya. karena banyak sekali kedai kopi sekarang ini, maka setiap kedai kopi harus memiliki strategi untuk memasarkan kedainya agar mendapatkan konsumen.<sup>20</sup>

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba atau laba yg sebanyak banyaknya pada usahanya. laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan juga berkembang. Ada beberapa cara yang mampu di tuju guna mendapatkan laba lebih besar. salahsatunya ialah yang bisa dilakukan menggunakan memperhatikan penjualan. Semua perusahaan memiliki strategi pemasaran yg tidak sinkron beda. seni manajemen pemasaran juga diubahsuaikan dengan kemampuan perusahaan melalui kombinasi berasal 4 variabel

---

<sup>18</sup> Inews.id, <https://www.inew.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia> Diakses pada 22 Agustus 2021 Pukul 22:27.

<sup>19</sup> BeritaSatu, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15> Diakses pada 22 Agustus 2021 Pukul 22:29.

<sup>20</sup> Reynaldo Henry Watae dkk, Pengaruh Faktor Faktor Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado, *Jurnal EMBA*, No 3, Vol 5, (2017).

yang sebagai inti atau pusat pemasaran antara lain adalah produk, lokasi usaha, harga, kenaikan pangkat.<sup>21</sup>

Hasil penelitian terdahulu dari Feibe Kereh dan Loinding yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi,*” memberikan hasil bahwasannya PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi menerapkan prinsip pemasaran yaitu bauran pemasaran meliputi bukti fisik, proses, orang, tempat, promosi, harga, dan produk memberikan dampak berupa meningkatnya penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi, selain itu bauran pemasaran yang sudah diterapkan hendaknya dipelihara dengan baik dan benar.<sup>22</sup>

Hasil penelitian terdahulu dari Firna M.A Poluan yang berjudul “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero*” hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya UKM Alvero menerapkan strategi pemasaran marketing mix yaitu 4p *product, place, price, dan promotion* dan strategi analisis SWOT. Kekuatan dan peluang yang dijalankan yaitu produk dan harga yang mana harga yang diberikan masih bisa dijangkau oleh pasar dengan khasiat yang berbeda, memiliki kemasan yang sederhana dan juga kemudahan dalam membudidayakannya.<sup>23</sup>

Hasil penelitian terdahulu Lu'luatul Agfin Udina Ulfa yang berjudul “*Analisis Marketing Syariah Dan Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pt.Multi Istana Batara Ponorogo,*” yang berisi bahwa PT. Multi Istana Batara sudah memenuhi paradigma dan karakter pemasaran syariah dimana perusahaan ini menjalankan kegiatan ekonominya

---

<sup>21</sup> Maulida Rahmanita, Skripsi, ”*Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening*”(Surakarta:IAIN Surakarta,2017)1.

<sup>22</sup> Feibe Kereh dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi*”, Jurnal Emba, Vol.6, No.2,(2018).

<sup>23</sup> Fiena M.A Pouluan Dkk, “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*”, Jurnal Emba No.3 Vol.7 Juli 2019.

berdasarkan aturan syariah dimana tujuan utamanya tidak hanya mendapatkan laba namun juga keridhaan Allah SWT. Melalui analisis SWOT yang dijalankan, perusahaan ini dalam kondisi kuat dan memiliki kemampuan dalam meminimalisir ancaman dan mengatasi kelemahan. Ancaman yang beresiko ialah munculnya pendatang baru yang sejenis, selain itu melalui matrik SWOT diketahui bahwasannya strategi yang bisa digunakan perusahaan adalah *Weakness Opportunity* (WO). Hal ini dikarenakan melalui peningkatan promo seperti *mentraining* karyawan, *dorprice*, dan diskon serta penguasaannya akan segmen pasar dan juga memuat target penjualan setiap bulan.<sup>24</sup>

Hasil penelitian terdahulu dari Cinthya Luthfiatul Aisyah dan Lia Nirawati, pada penelitiannya yang berjudul "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk Ud. Adam Jaya*". Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwasannya UD Adam Jaya memanfaatkan strategi *marketing mix* 4P dimana hal ini meliputi produk yang ditawarkan kepada konsumennya menyediakan dan memiliki jenis variasi kerupuk yang beragam dengan memanfaatkan kualitas bahan baku yang terpercaya dan baik. Harga (Price) yang ditetapkan dan ditawarkan sudah melalui perhitungan dari sisi *supplier* dan perusahaan dan sangat terjangkau. Promosi memanfaatkan media sosial berupa facebook dan instagram, selain itu promosi juga dilakukandengan menyebarkan *browsure*, dari mulut ke mulut dan *membroadcast* kepada whatsapp pemilik warung sudah sudah dikumpulkan. Tempat produksi yang digunakan perusahaan juga sangat strategis yaitu di pinggir kota. Hasil penelitian setelah dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT memperlihatkan bahwasannya diagram menunjukkan pada kuandran I berada pada situasi yang menguntungkan. Peluang dan kekuatan yang dimiliki UD Adam Jaya dalam memproduksi kerupuk

---

<sup>24</sup> Lu'luatul Agfin Udina Ulfa, "*Analisis Marketing Syariah Dan Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pt.Multi Istana Batara Ponorogo*"(Ponorogo: Iain Ponorogo,2020).

juga memiliki kekuatan yang sudah tidak perlu diragukan sehingga mampu memanfaatkan peluang yang tersedia.<sup>25</sup>

Berdasarkan hasil wawancara kedai Coffetuk kedai ini menerapkan strategi bauran pemasaran *Marketing mix* agar kedai kopinya banyak di kenal orang dan berdampak pada bertambahnya konsumen kedai sehingga mampu meningkatkan laba usaha yang di dapat. Kedai Coffetuk sudah menjalankan serangkaian strategi pemasaran serta ia juga memaksimalkannya yaitu dengan berupaya memosting melalui medsos kekinian contohnya instagram, tiktok, youtube, facebook dan media sosial lainnya. Kedai cofeetukpun menjalankan promosi yaitu seperti menggunakan baner yang di pasang di sepanjang pinggir jalan raya kudus colo. Namun pada kenyataannya jumlah konsumen pada kedai cofeetuk masih belum sesuai dengan yang di harapkan oleh pemilik kedai sehingga omset yang di dapatkan juga belum sesuai dengan harapan.<sup>26</sup>

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Konsumen Kedai Coffetuk Januari-Juni**  
**Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Konsumen		
		Minuman	Makanan Berat	Makanan Ringan
1	Januari	235	158	107
2	Februari	230	161	109
3	Maret	235	173	106

<sup>25</sup> Cinthya Luthfiatul Aisyah dkk, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk UD. Adam Jaya*”, Jurnal Revolusi Indonesia, No.6 Vol.1, Mei 2021.

<sup>26</sup> Wawancara Owner Coffetuk pada 1 Agustus 2021.

4	April	214	145	116
5	Mei	235	156	105
6	Juni	210	143	90

Sumber data: Kedai Cofetuk 2021

Berdasarkan tabel tersebut diatas maka bisa di simpulkan bahwa rata-rata konsumen kedai cofeetuk perharinya.

**Tabel 1. 2**  
**Rata Rata Jumlah Konsumen Kedai Cofeetuk Perhari**  
**Tahun 2021**

Bulan	Rata Rata Konsumen Kedai Cofeetuk Perhari		
	Minuman	Makanan Berat	Makanan Ringan
Januari	8	5	3
Februari	8	5	3
Maret	7	5	3
April	7	4	3
Mei	7	5	3
Juni	7	4	3

Sumber data: Kedai Coffetuk 2021

Menurut tabel 1.1 tadi, dapat disimpulkan bahwasannya jumlah konsumen pada kedai Coffetuk belum banyak dan tidak mengalami kenaikan bahkan menurun dan cenderung tidak stabil terutama konsumen minuman dan makanan berat. Dan pada tabel 1.2 dapat di ketahui jumlah rata rata konsumen pada Kedai Coffetuk masih sangat sedikit yaitu tidak lebih dari 10 orang perhari.

Menurut pemilik perusahaan bahwasannya ia mengharapkan penjualan yang banyak atau tinggi, hal tersebut dijalankan supaya bisa meningkatnya laba penjualan sehari-hari. Tujuan itu mampu tercapai apabila dengan cara

melakukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran sangatlah harus di perhatikan, oleh karena tujuan dari pemilik kedai tersebut ialah meningkatkan omset pemasaran atau penjualan.

Mengenai beberap hal tersebut di atas, strategi penjualan atau pemasaran sangatlah penting, oleh karena tujuan awal dari pemilik kedai tersebut ialah meningkatkan omset pemasaran atau penjualan. Kalua dilihat secara ekstensi *marketing mix* untuk sebuah strategi penjualan atau pemasaran, diharapkan dapat meningkatnya produk yang terjual maka dari itu peneliti ingin melaksanakan penelitian pada kedai Coffetuk. Maka dalam hal ini peneliti berminat melaksanakan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Kedai Cofeetuk”**

#### **B. Fokus Penelitian**

Pada saat pengambilan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Kedai Cofeetuk” maka penelitian ini di fokuskan untuk bagaimana strategi Pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Coffetuk dalam mendapatkan konsumen dan apa tatacara pemasaran tersebut sudah sesuai dan tidak melanggar tentang syariat Islam.

#### **C. Rumusan Masalah**

Melalui penjabaran latar permasalahan yang sudah diberikan, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan permasalahan yang bisa dikaji yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan kedai Coffetuk?
2. Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah pada kedai Coffetuk untuk meningkatkan jumlah konsumen?
3. Bagaimana peningkatan jumlah konsumen setelah menerapkan Strategi Pemasaran Syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berbagai pertanyaan yang diberikan tentunya bertujuan dalam menyelesaikan hal yang dianggap menjadi masalah dimana tujuan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan kedai Coffetuk
2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi pemasaran syariah pada kedai Coffetuk
3. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan konsumen kedai Coffetuk setelah menerapkan strategi pemasaran syariah

#### **E. Manfaat Penelitian**

Terdapat berbagai manfaat yang bisa didapatkan dengan menjalankan penelitian ini yaitu:

##### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang mencakup tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah konsumen. Dan untuk mengembangkan ilmu tentang strategi pemasaran syariah.

##### **2. Manfaat Secara Praktis**

- a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang penelitian yang berkenaan dengan Strategi pemasaran syariah lebih mendalam lagi.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam pengembangan perusahaan hingga mampu untuk dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan agar mampu lebih meningkatkan program strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah konsumen untuk keberlangsungan usaha kedepannya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini tujuan dari sistematika penulisan ini yaitu guna mempermudah dalam perihal penjelasan, pemahaman, dan menelaah pokok-pokok permasalahan. Dalam pembahasan dan penulisan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Kedai Coffetuk” untuk mempermudah pemahaman maka penulisan penelitian disusun dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : Kajian Pustaka**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang terkait dengan judul. Yang mencakup pengertian pemasaran syariah, prinsip pemasaran syariah, etika pemasaran syariah, tujuan pemasaran syariah, strategi pemasaran islami, bauran pemasaran 9P, elemen bauran pemasaran 9P.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan tehnik analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang memberikan deskripsi dari hasil penelitian berupa gambaran dan obyek penelitian yang dilakukan di Kedai Coffetuk, hasil pembahasan yang didapatkan oleh peneliti berupa data kemudian di analisis menjadi data dan hasil penelitian.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang disimpulkan oleh peneliti dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran.