

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan, dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.¹

Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (*barter*) dan terus berkembang mejadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran modern.²

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran hendaknya merupakan sarana untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan

¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Prehalindo, 2002) 23.

² Basri, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 86.

kebutuhan yang digunakan itu sendiri. Mempertahankan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah.³

Dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, dapat dicari pertimbangan dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertikal (spritual). Surat Al-Baqarah menyebutkan :

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢٠٠﴾

Artinya: “Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.⁴

Ayat ini dapat dijadikan sebagai pedomandalam etika marketing :

1. Allah memberi jaminan terhadap kebenaran Al-Qur'an, sebagai *reability product guarante*.
2. Allah menjelaskan manfaat Al-Qur'an sebagai produk karyaNya, yakni menjadi hujan (petunjuk).
3. Allah menjelaskan objek, sasaran, *customer*, sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yakni orang-orang yang bertakwa.⁵

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 3-4.

⁴ Al-qur'an in word QS Al-Baqarah:2

⁵ Ika yunia fauzia ,*Etika Bisnis Islam*, (Surabaya: IAIN PRESS, 2012), 125.

Isyarat diatas sangat relevan dipedomani dalam melakukan proses marketing, sebab marketing merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi mesin suatu perusahaan. Mengambil petunjuk dari kalimat ”jaminan” yang dijelaskan Allah dalam Al-Qur’an, maka dalam rangka penjualan itupun kita harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang kita miliki. Jaminan tersebut mencakup dua aspek:

1. Aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian.
2. Aspek non material, mencakup; ke-*Halalan*, ke-*Thaharahan* (*higienis*), ke-Islaman dalam penyajian.⁶

Bahwa jaminan terhadap kebaikan makanan itu baru sebagian dari jaminan yang perlu diberikan, disamping ke-Islaman sebagai proses pengolahan dan penyajian, serta ke-*Halalan*, ke-*Thaharahan*. Jadi totalitas dari keseluruhan pekerjaan dan semua bidang kerja yang ditangani di dalam dan di luar perusahaan merupakan integritas dari ”jaminan”.

Urutan kedua yang dijelaskan Allah adalah manfaat dari apa yang dipasarkan. Jika ini dijadikan dasar dalam upaya marketing, maka yang perlu dilakukan adalah memberikan penjelasan mengenai manfaat produk (*ingredients*) atau manfaat proses produksi dijalankan. Adapun metode yang dapat digunakan petunjuk Allah :

⁶ *Ibid* 126-127

نَسْتُوْنِي بِعِلْمٍ اِنْ كُنْتُمْ صٰدِقِيْنَ ۝۱۴۳

Artinya : ”Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”.⁷

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting, bahkan seringkali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Sebagaimana orang yang sedang dalam program diet sering kali memperhatikan komposisi informasi gizi yang terkandung dalam kemasan makanan yang akan dibelinya.

Ketiga adalah penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang kita miliki. Dalam hal ini kita dapat menjelaskan bahwa makanan yang halal dan baik (*halalan thayyiban*), yang akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat kita menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga unsur :

1. Materi yang halal
2. Proses pengolahan yang bersih (*higienis*)
3. Penyajian yang Islami⁸

⁷ Al-Quran in word QS Al-an;am:143

⁸ Hasbi, *Pemasaran ala Rasulullah*, (Jakarta:Erlangga,2011), 74.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lain sebagainya.⁹

Membesarnya efek globalisasi menyebabkan peta persaingan perusahaan menjadi inkonsistensi. Perusahaan-perusahaan harus beradaptasi dan melakukan inovasi besar-besaran untuk mempertahankan pelanggan mereka, tidak sedikit dan hampir semua perusahaan merubah pola sistemasi dan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan konsumennya sehingga dapat bertahan di bisnisnya.

Perusahaan terus-menerus melakukan modifikasi di bidang pemasaran (*marketing*) yang merupakan baris terdepan dalam penguasaan pasar demi kelangsungan bisnis dimasa depan.

Strategi pemasaran konservatif dan modern yang diaplikasikan secara terpisah memberikan sedikit kontribusi terhadap pola penguasaan pasar dan branding yang dilakukan oleh perusahaan sehingga tidak dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat ini. Menurut Kotler & Armstrong mengungkapkan pemasaran sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara paling baik oleh organisasi, merancang produk, layanan, dan program yang tepat untuk

⁹ Kotler dan P.Gary.A, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2002), 35.

melayani pasar-pasar ini, dan mengajak setiap orang dalam organisasi untuk “memikirkan dan melayani pelanggan”¹⁰

Perspektif konsumen saat ini seperti kualitas, harga, fitur, dan benefit produk, serta keamanan dan kenyamanan adalah sebagai sesuatu yang terintegrasi dalam identitas produk. Konsumen yang berpengalaman, memiliki harapan yang tinggi atas pelayanan yang diinginkan. Banyaknya alternatif produk pilihan, kecepatan pelayanan, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk merupakan yang diinginkan oleh mereka.¹¹

Perusahaan saat ini sangat fokus terhadap pencapaian kepuasan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan pelanggan bagi perusahaan serta memberikan peningkatan penjualan dengan bertambahnya loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang dimiliki perusahaan tetap bertahan dan selalu melakukan pembelian ulang. Mereka memfokuskan terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen. Sehingga dengan tercapainya kepuasan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.

Untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat pada era globalisasi ini maka perusahaan penting membentuk strategi pemasaran

¹⁰ Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Jilid 1 Erlangga. 2001) 89.

¹¹ *Ibid*, hal 90.

yang handal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga memperkuat posisi perusahaan dari kompetitor yang ada.¹²

Tidak sedikit di kota Surabaya saat ini banyak berdiri rumah makan dengan pangsa pasar mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Dimana setiap rumah makan memiliki cita rasa yang berbeda sesuai asal daerah misalnya masakan khas Padang, Jawa, Sunda serta cirri pelayanan yang diberikan berbeda. Sehingga setiap rumah makan memiliki strategi keunggulan tersendiri.

Kita tahu di Surabaya sendiri mempunyai masakan ciri khas yakni rawon. Di berbagai penjuru kota Surabaya sangat mudah untuk menemukan menu rawon ini. Misalnya rawon Kalkulator terletak di belakang taman Bungkul, rawon Nguling terletak di jalan Indrapura serta yang terkenal yakni rawon Setan.

Depot Rawon Setan merupakan salah satu rumah makan yang ada di kota Surabaya yang memiliki banyak pelanggan dari kalangan apapun. Depot ini didirikan pada tahun 1989 yang beralamatkan di jalan Embong Malang 78 I Surabaya (depan Hotel JW Marriot). Depot Rawon Setan ini menyediakan masakan dengan cita rasa khas Surabaya. Berbagai menu makanan khas Surabaya tersedia di depot ini akan tetapi menu andalan depot ini adalah menu rawon. Meskipun berada di pusat kota Surabaya dengan persaingan rumah makan yang sangat ketat, namun pelanggan

¹² “*Analisis Strategi Pemasaran Konvergensi terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sriwijaya Air*” dalam <http://skripsiskripsi1.blogspot.com/2014/04/skripsi-manajemen-analisis-strategi.html> (1 April 2014)

depot ini tetap stabil, hal ini dapat dilihat dengan kemampuannya tetap bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat, diharapkan akan diikuti dengan kemampuan depot Rawon Setan untuk mempertahankan pelanggannya.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pentingnya pemasaran dalam suatu usaha
2. Strategi pemasaran menjadi lebih inovatif dan kreatif
3. Cara produsen mempertahankan konsumennya
4. Pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
5. Pengaruh pemasaran dalam mempertahankan konsumen
6. Strategi pemasaran yang harus digunakan produsen untuk mempertahankan konsumen

Berdasarkan identifikasi masalah dan kemampuan penulis dalam mengidentifikasi masalah, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran di Depot Rawon Setan
2. Analisis Strategi Pemasaran Depot Rawon Setan dalam mempertahankan konsumen.

C. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana implementasi strategi pemasaran di Depot Rawon Setan?
- b. Bagaimana analisis strategi pemasaran Depot Rawon Setan dalam mempertahankan konsumen ?

D. Kajian Pustaka

Penelitian yang saya lakukan berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Depot Rawon Setan Dalam Mempertahankan Konsumen”. Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi.

Pertama, yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Bermotor pada CV. Turangga Mas Motor” oleh Fandi Ahmad Munadi, yang mana dapat disimpulkan berdasarkan analisis dan pembahasan yakni strategi pemasaran berperan penting untuk meningkatkan volume penjualan kendaraan bermotor pada CV. Turangga Mas Motor hal ini terbukti dengan data yang menunjukkan pada tahun 2007-2008 CV. Turangga Mas Motor kalah bersaing dengan kompetitornya. Hal ini menciptakan suatu analisis strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV. Turangga Mas Motor di lokasi lain dan berupaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap

mempunyai *cash flow* yang kuat. Dengan ini penerapan strategi pemasaran di suatu perusahaan sangat penting.¹³

Kedua, penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar” oleh Reni Maulidia Rahmat (2012). Bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima Makasar adalah strategi *growth* (pengembangan) dimana perusahaan dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkankemampuan tenaga kerja serta memanfaatkan promosi yang baik. Serta berdasarkan analisis SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat baik bagi PT. Koko Jaya Prima Makasar.¹⁴

Ketiga, penelitian yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu” oleh Anik Amatun. Berdasarkan analisis penulis dapat disimpulkan bahwa bagaimana peran strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan omzet penjualan pada rumah makan sangat berpengaruh. Penulis menggunakan teknik bauran pemasaran yakni yang

¹³ Fandi Ahmad Munadi, *Analisis strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Bermotor CV. Turangga Mas Motor*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2009)

¹⁴ Reni Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*. (Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanudin Makasar, 2012)

biasa dikenal dengan sebutan 4P (*price, place, promotion, product*) dengan teknik tersebut dapat diteliti satu persatu dari 4P di atas. 4P di atas merupakan bagian-bagian yang sangat sulit untuk ditinggalkan. 4P saling berkaitan satu dengan yang lain guna bertujuan meningkatkan omzet penjualan¹⁵

Dari ketiga penelitian terdahulu yang pernah dibaca oleh peneliti, perbedaan dengan penelitian yang akan saya buat adalah penelitian saya lebih meneliti tentang bagaimana peranan strategi pemasaran dalam mempertahankan konsumen serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dengan menggunakan teknik pendekatan deskriptif analisis. Dari ketiga penelitian di atas penelitian yang kedua yang dianggap paling berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang ini. Sehingga penelitian kedua tersebut yang menjadi pandangan dan referensi peneliti.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran di Depot Rawon Setan Surabaya.

¹⁵Anik Amatun, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu* (Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bengkulu, 2012)

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Depot Rawon Setan Surabaya dalam mempertahankan konsumen.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara teoritis (Bagi Penulis)

Sebagai wahana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pemasaran khususnya strategi dalam mempertahankan konsumen.

2. Secara praktis (Bagi Produsen Depot Rawon Setan Surabaya)

Sebagai bahan masukan dalam mempertimbangkan pengambilan kebijakan, guna meningkatkan kinerja produsen, dan juga sebagai bahan koreksi untuk pihak produsen agar lebih mempertimbangkan lebih dalam lagi ketika mempertahankan konsumen dan lebih mengembangkan usaha.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Depot Rawon Setan Dalam Mempertahankan Pelanggan”.

Beberapa istilah yang perlu mendapatkan penjelasan dari judul tersebut adalah :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

2. Mempertahankan Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Adapun pihak-pihak yang berhubungan dan bernegosiasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis sebelum tahap menghasilkan produk dinamakan pemasok.

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (*perusahaan*) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (*perusahaan*) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Mempertahankan pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk mengikat konsumen agar secara terus-menerus menggunakan barang atau jasa itu dengan kata lain tidak pindah-pindah. Banyak cara pandang konsumen untuk menilai sebelum menentukan pilihannya seperti kualitas, harga, fitur, dan benefit produk, serta keamanan dan kenyamanan.

3. Depot Rawon Setan

Depot Rawon Setan merupakan salah satu rumah makan yang ada di kota Surabaya yang memiliki banyak pelanggan dari kalangan apapun. Depot ini didirikan pada tahun 1989 yang beralamatkan di jalan Embong Malang 86 Surabaya (depan Hotel JW Marriot). Depot Rawon Setan ini

menyediakan masakan dengan cita rasa khas Surabaya. Berbagai menu makanan khas Surabaya tersedia di depot ini akan tetapi menu andalan depot ini adalah menu rawon. Meskipun berada di pusat kota Surabaya dengan persaingan rumah makan yang sangat ketat, namun pelanggan depot ini tetap stabil, hal ini dapat dilihat dengan kemampuannya tetap bertahan hingga saat ini.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasikannya.¹⁶

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecendrungan yang tengah berlangsung.¹⁷

¹⁶ Prof. Dr. Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis-jenis Penelitian*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Cet. III, 2007), 18-19

¹⁷ *Ibid* 18-19

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan salah satu hal utama yang dikaji dalam masalah teknologi informasi. Penggunaan dan pemanfaatan data sudah mencakup banyak aspek. Data adalah nilai yang merepresentasikan deskripsi dari suatu objek atau kejadian (*event*) Dengan demikian dapat dijelaskan kembali bahwa data merupakan suatu objek, kejadian, atau fakta yang terdokumentasikan dengan memiliki modifikasi terstruktur untuk suatu atau beberapa entitas

b. Sumber data

Untuk menggali kelengkapan data tersebut, maka diperlukan sumber-sumber data sebagai berikut:

- Sumber data primer

Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara). Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah pihak Depot Rawon Setan khususnya divisi pemasaran.¹⁸

¹⁸Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cetakan VIII, 2007)

- Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data pendukung yang berasal dari seminar, buku-buku maupun literatur lain meliputi:

- Basri, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFPE, 2005
- Kotler dan P.Gary.A, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga, 2002 Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Prehalindo, 2002Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Jilid 1 Erlangga.2001
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kualitatif, secara lebih detail teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Observasi, lebih tepatnya observasi pasif dengan cara pengumpulan dan pencatatan data,

- Wawancara, yang diperoleh dengan cara wawancara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan pihak Depot Rawon Setan khususnya devisi pemasaran,
- Dokumenter, dengan cara menghimpun dan menganalisa data.

4. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan penelitian deskriptif analitis verifikatif. Jenis penelitian ini, merupakan bentuk pengolahan data yang berdasarkan pada data-data yang ada sekarang lalu menganalisis, serta menginterpretasikannya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.¹⁹ Penggalan data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pemasaran di Depot Rawon Setan.
- b. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa praktisi yang terlibat dalam pemasaran di Depot Rawon Setan.

¹⁹ M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87

- c. Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.²⁰

5. Teknik Analisis Data

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analitis. Penelitian ini berorientasi memecahkan masalah dengan melakukan pengukuran variabel independen dan dependen, kemudian menganalisa data yang terkumpul untuk mencari hubungan antara variabel.

Peneliti menggunakan teknik ini karena yang digunakan adalah metode kualitatif, dimana memerlukan data-data untuk menggambarkan suatu fenomena yang apa adanya (alamiah). Sehingga benar salahnya, sudah sesuai dengan peristiwa yang sebenarnya.

Penelitian deskriptif disebut juga penelitian ilmiah karena semua data yang diambil merupakan fenomena apa adanya. Hasil penelitian deskriptif sering digunakan untuk lanjut dengan penelitian analitis

²⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 136

I. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab yang terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab pertama berupa pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab dua berfungsi sebagai dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Dalam bab ini dibahas teori-teori yang menjadi dasar pedoman tema penelitian yang diangkat. Hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi.

Dalam bab tiga, memuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara obyektif dalam arti tidak dicampur dengan opini peneliti.

Kemudian pada bab empat, membahas hasil-hasil yang didapat dari data yang kemudian dijabarkan secara terperinci hasil-hasil yang didapat dari pengolahan data.

Bab lima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Khususnya dalam tujuan mempertahankan konsumen Depot Rawon Setan Surabaya.