

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Beli pada Konsumen di Joglo Maqha Kudus

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Bapak Robbi Faqqi Muhammad selaku yang pemilik dan pengelola Joglo Maqha ini menyatakan bahwa dalam menjalankan usaha selama ini tidak memiliki strategi pemasaran khusus yang mereka gunakan, kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh mereka adalah ide-ide yang timbul dari pemikiran mereka. awalnya hanya berencana dan menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan masyarakat dan mahasiswa saat ini.¹ Adapun tahap-tahapan dalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan usaha ini yaitu sebagai berikut:

Yang *Pertama*, strategi produk, Bapak Robbi Faqqi Muhammad selaku yang pemilik dan pengelola Joglo Maqha ini menyatakan bahwa dalam memasarkan suatu produk, hal paling inti adalah memastikan bahwa kita telah meriset dan mengenal target konsumen dengan baik. Hal ini akan mengantarkan kita pada kesesuaian antara apa yang dimiliki oleh produsen dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada tahap ini produk yang dijual kepada konsumen seperti kopi dan sejenisnya.² Pada tahap ini, Halimah selaku Karyawan Joglo Maqha bagian kasir juga menjelaskan pada saat waktu wawancara penelitian, bahwasanya produk yang kami jual itu sesuai dengan kebutuhan kalangan mahasiswa, dikarenakan konsumen terbanyak mulai awal sampai saat ini yaitu dari kalangan mahasiswa.³ Selain itu, Hasan Fuad selaku karyawan di Joglo Maqha juga menjelaskan bahwa produk yang dijual di joglo maqha ini sudah sesuai dengan kebutuhan kalangan mahasiswa, apalagi konsumen di sini kebanyakan kalangan mahasiswa, ada juga yang dari dosen IAIN Kudus, para

¹ Bapak Robbi Faqqi Muhammad, selaku Pemilik Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 1, Transkrip

² Bapak Robbi Faqqi Muhammad, selaku Pemilik Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 1, Transkrip.

³ Nur Halimah, selaku karyawan Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 2, Transkrip.

pejabat daerah maupun Polsek Bae, tetapi tidak seperti mahasiswa yang setiap hari disini.⁴

Selain itu, dari konsumen yang bernama Uston juga menjelaskan bahwasanya di joglo maqha ini, produk yang dijual sudah memenuhi standar yang di butuhkan konsumen saat ini, seperti kopi, makanan, cemilan, aneka minuman seperti Wedang, Jus, Squash, Shake, Teh dan lain-lain.⁵ Yusrul Hana yang juga selaku konsumen di Joglo Maqha ini menjelaskan bahwa produk yang dijual sudah layak untuk kalangan mahasiswa seperti saya, antara lain yang di jual disini seperti kopi, aneka ragam minuman jus dan aneka ragam cemilan.⁶ Ada juga konsumen yang sering nongkrong di joglo maqha yaitu Faisol teguh, dia menjelaskan saya sering nongkrong disini dikarenakan produk yang dijual ini sangat murah, selain itu juga bersahabat, produk disini sangat cocok untuk kalangan mahasiswa serta kalangan masyarakat.⁷

Yang *kedua*, *Markeeting Mix*, Bapak Robbi Faqqi Muhammad selaku yang pemilik dan pengelola Joglo Maqha ini menyatakan bahwa yang mana *markeeting mix* meliputi 4P yang meliputi strategi produk (*Product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*). Hal tersebut dilakukan guna upaya dalam memaksimalkan strategi pemasaran produk dari Joglo Maqha ini. Pada tahap ini terfokus akan produk yang kita tawarkan ke pasar, kualitas produk menjadi hal yang paling utama dalam menarik dan meningkatkan minat beli konsumen, itu dikarenakan produk merupakan sesuatu yang dilihat konsumen dari sebuah mereknya, tidak peduli seberapa bagus suatu brand jika produk brand tersebut tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan konversi.⁸

Yang *ketiga*, *Promosi*, dalam upaya menjual sebuah produk, maka harus ada upaya seperti mempromosikan produk dengan cara pemanfaatan manual maupun media sosial. Cara ini

⁴ Hasan Fuad, selaku karyawan Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 3, Transkip.

⁵ Uston F., selaku Konsumen Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 4, Transkip

⁶ Yusrul Hana, selaku Konsumen Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 5, Transkip

⁷ Yusrul Hana, selaku Konsumen Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 6, Transkip

⁸ Bapak Robbi Faqqi Muhammad, selaku Pemilik Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 1, Transkip.

dapat dilakukan dengan membuat blog atau semacamnya yang secara kontinyu memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen melalui media sosial atau dapat juga dari mulut ke mulut. Meskipun tidak langsung menghasilkan, tetapi metode ini dapat mendekatkan konsumen kepada brand. Tidak sampai di situ, brand juga dapat memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen melalui sosial media resmi.⁹ Halimah selaku karyawan Joglo Maqha bagian kasir juga menambahkan penjelasan bahwa promosi yang dilakukan pihak joglo maqha ini dengan mengadakan *event-event* seperti lomba-lomba peringatan *Anniversary, live music* seminggu sekali.¹⁰ Selain itu, Hasan Fuad selaku karyawan di Joglo Maqha juga menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak joglo maqha ini yaitu dengan menyewakan tempat buat acara komunitas mahasiswa dan komunitas masyarakat. Ada juga mengadakan Live music setiap malam Selasa serta mengadakan tournament-tournament yang bersifat umum.¹¹

Yang keempat, meningkatkan *Brand awareness*. Pada tahap ini upaya yang dilakukan meningkatkan *brand awareness* pada Joglo Maqha Kudus yang sesuai yaitu: mengetahui *positioning* (posisi) dan *buyer personality* (kebutuhan pembeli) yang tepat. Selanjutnya yaitu Fokus pada membangun karakteristik dari produk yang akan dijual. Memanfaatkan seluruh media sosial maupun manual untuk pemasaran secara berkala, jangan terlalu sering karena akan mengakibatkan titik jenuh konsumen terhadap produk yang di promosikan.¹²

Jadi, dari hasil penelitian pada tahap ini yaitu strategi pemasaran di Joglo Maqha Kudus yaitu usaha yang dilakukan dalam menjual produk ini menggunakan media sosial maupun manual sebagai bahan promosi.

Bapak Robbi Faqqi Muhammad selaku yang pemilik dan pengelola Joglo Maqha ini mengatakan bahwa selain menggunakan strategi pemasaran, juga terfokus mengenai kualitas pelayanan di Joglo Maqha Kudus, termasuk juga adanya

⁹ Bapak Robbi Faqqi Muhammad, selaku Pemilik Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 1, Transkrip.

¹⁰ Nur Halimah, selaku karyawan Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 2, Transkrip.

¹¹ Hasan Fuad, selaku karyawan Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 3, Transkrip.

¹² Bapak Robbi Faqqi Muhammad, selaku Pemilik Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 1, Transkrip.

pendukung pada kualitas pelayanan, selain itu juga terdapat juga fasilitas yang mendukung seperti tersedia tempat parkir dan menerapkan budaya pelayanan yang ramah. Selain bukti fisik, terdapat juga mengenai keadaan. Dijelaskan bahwa keadaan pada tahap ini yaitu produk yang dijual seperti tempat nongkrong mahasiswa dan masyarakat seperti kedai *coffee*. Lalu daya tanggap kepada konsumen cukup baik, dengan memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, dapat menerima masukan baik secara kritik maupun saran.¹³

TABEL 4.1
Tahap-Tahap Penerapan Strategi Pemasaran
DI JOGLO MAQHA

NO.	FOKUS	TAHAPAN-TAHAPAN	KETERANGAN
1.	Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Beli pada Konsumen di Joglo Maqha Kudus	Startegi Produk	1) Memasarkan suatu produk, hal paling inti adalah memastikan bahwa kita telah meriset dan mengenal target konsumen dengan baik. Hal ini akan mengantarkan kita pada kesesuaian antara apa yang dimiliki oleh produsen dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada tahap ini produk yang di tawarkan konsumen seperti Squash, Teh, Wedang, Jus, Snake, Coffee. 2) Produk yang kami jual itu sesuai dengan kebutuhan kalangan mahasiswa, dikarenakan

¹³ Bapak Robbi Faqqi Muhammad, selaku Pemilik Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 1, Transkrip.

			<p>konsumen terbanyak mulai awal sampai saat ini yaitu dari kalangan mahasiswa</p> <p>3) Produk-produk yang dijual di joglo maqha ini sudah sesuai dengan kebutuhan kalangan mahasiswa, apalagi konsumen di sini kebanyakan kalangan mahasiswa, ada juga yang dari dosen IAIN Kudus, para pejabat daerah maupun Polsek Bae, tetapi tidak seperti mahasiswa yang setiap hari disini</p> <p>4) Produk yang dijual sudah memenuhi standar yang di butuhkan konsumen saat ini, seperti kopi, makanan, cemilan, aneka minuman seperti Wedang, Jus, Squash, Shake, Teh dan lain-lain.</p>
<p>2.</p>		<p><i>Markeeting Mix</i> (4p)</p>	<p>1) <i>Marketing mix</i> meliputi 4P yaitu strategi produk (<i>Product</i>), strategi harga (<i>price</i>), strategi lokasi (<i>place</i>), strategi promosi (<i>promotion</i>). Hal tersebut dilakukan guna upaya dalam memaksimalkan strategi pemasaran</p>

			<p>produk dari Joglo Maqha ini.</p>
<p>3.</p>		<p>Promosi</p>	<p>1) Mempromosikan produk dengan cara pemanfaatan manual maupun media sosial. Cara ini dapat dilakukan dengan membuat blog atau semacamnya yang secara kontinyu memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen melalui media sosial atau dapat juga dari mulut ke mulut. Meskipun tidak langsung menghasilkan, tetapi metode ini dapat mendekatkan konsumen kepada brand. Tidak sampai di situ, brand juga dapat memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen melalui sosial media resmi.</p> <p>2) Promosi yang dilakukan pihak Joglo Maqha ini dengan mengadakan <i>event-event</i> seperti lomba-lomba peringatan <i>Anniversary</i>, <i>live music</i> seminggu sekali.</p> <p>3) Promosi yang dilakukan pihak joglo</p>

			<p>maqha ini yaitu yaitu dengan menyewakan tempat buat acara komunitas mahasiswa dan komunitas masyarakat. Ada juga mengadakan <i>Live music</i> setiap malam selasa serta mengadakan <i>tournament-tournament</i> yang bersifat umum.</p>
<p>4.</p>		<p><i>Brand awareness</i></p>	<p>1) Upaya yang dilakukan meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Joglo Maqha Kudus yang sesuai yaitu: mengetahui <i>positioning</i> (posisi) dan <i>buyer personality</i> (kebutuhan pembeli) yang tepat. Selanjutnya yaitu Fokus pada membangun karakteristik dari produk yang akan dijual. Memanfaatkan seluruh media sosial maupun manual untuk pemasaran secara berkala, jangan terlalu sering karena akan mengakibatkan titik jenuh konsumen terhadap produk yang dipromosikan.</p>

2. Hambatan-Hambatan yang Terjadi pada saat Pelaksanaan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Joglo Maqha Kudus

Berdasarkan hasil data yang disampaikan oleh Bapak Robbi Faqqi sebagai pemilik Joglo Maqha mengatakan bahwa Setiap usaha ada yang namanya hambatan, begitupun yang pada Joglo Maqha ini. Dalam meningkatkan penjualan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran serta kualitas dalam pelayanan guna Joglo Maqha dapat menghadapi beberapa hambatan.¹⁴ Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. yaitu:¹⁵

Pertama, yaitu persaingan, pada tahap ini Bapak Robbi Faqqi menjelaskan tentang hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu pesaing. Tidak bisa dipungkiri bahwa dalam dunia bisnis, hal yang paling sering terjadi yaitu sebuah persaingan dalam memasarkan sebuah produk yang ada di Joglo Maqha ini, karena itu salah satu hambatan yang tergolong lumayan sulit dalam memasarkan produk atau barang di toko ini. Pada tahap ini, Halimah menguatkan argumen dari Bapak Robbi, persaingan usaha *coffee* sangatlah ketat, baik dari lokasi, produk, harga serta pemasarannya.¹⁶ Hasan Fuad selaku karyawan di Joglo Maqha juga menjelaskan bahwa persaingan usaha *coffee* di sini sangatlah ketat, dikarenakan banyak usaha-usaha kopi disekitar sini yang mana hal tersebut sangatlah berat dalam bersaing.¹⁷

Kedua, yaitu harga, dalam menentukan sebuah harga pemilik joglo masih mempertimbangkannya, dikarenakan harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan tingkat keberhasilan dalam pemasaran maupun keuntungan. Halimah juga menambahkan pernyataan bahwasanya harga di joglo ini

¹⁴ Bapak Robbi Faqqi Muhammad, selaku Pemilik Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 1, Transkrip.

¹⁵ Bapak Robbi Faqqi Muhammad, selaku Pemilik Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 1, Transkrip.

¹⁶ Nur Halimah, selaku karyawan Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 2, Transkrip.

¹⁷ Hasan Fuad, selaku karyawan Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 3, Transkrip.

terbilang murah, dan bisa dibuktikan dengan daftar menu.¹⁸ Uston juga menjelaskan bahwasanya harga disini terbilang standart dan terjangkau, baik dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat. Selain itu, untuk saya dan temen-temen saya sering kesini salahsatunya dikarenakan harganya relatif murah.¹⁹ Hasan Fuad selaku karyawan di Joglo Maqha juga menjelaskan bahwa seperti yang dikatakan mbak halimah, disini harganya relatif murah serta cocok untuk nongkrong bareng Bersama teman-teman.²⁰

Yusrul Hana yang juga selaku konsumen di Joglo Maqha ini menjelaskan bahwa harga di joglo maqha ini relatif murah mas, untuk saya dan teman-teman yang terkadang uang menipis, mampu membeli kopi disini dan bisa nongkrong bersama temen-temen juga.²¹ Faisol teguh juga menjelaskan bahwa harga di sini sangat murah dibandingkan dengan yang lainnya, seperti kopi hanya Rp. 5000,- dan hal tersebut membuat saya lebih asyik dan senang ngopi di sini.²²

Selain hambatan pada pemasaran, terdapat juga bagian dalam meningkatkan kualitas pelayanan, hal tersebut sering terjadi, antara lain yaitu:

Pertama, yaitu kurangnya penerapan 5S pada konsumen, pada tahap ini Bapak Robbi Faqqi Muhammad menjelaskan bahwa hambatan yang terjadi dalam memberikan pelayanan masih kurang maksimal, seperti bersikap cuek dalam melayani pelanggan. Hal tersebut menjadi hambatan yang sangat penting dikarenakan konsumen merasa tidak nyaman sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen di Joglo Maqha ini.

Kedua, yaitu ke-peka-an (lemah daya tanggap), tahap ini dijelaskan bahwa lemahnya daya tanggap produsen terhadap konsumen mengakibatkan konsumen merasa tidak puas, tindakan seperti itu akan semakin besar mengurangi tingkat minat beli konsumen.

¹⁸ Nur Halimah, selaku karyawan Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 2, Transkrip.

¹⁹ Uston F., selaku Konsumen Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 3, Transkrip.

²⁰ Hasan Fuad, selaku karyawan Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 3, Transkrip.

²¹ Yusrul Hana, selaku Konsumen Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 5, Transkrip

²² Yusrul Hana, selaku Konsumen Joglo Maqha, wawancara dengan penulis pada 06 April 2023, wawancara 6, Transkrip

3. Langkah-langkah yang dilakukan dalam Mengatasi Hambatan-Hambatan yang Terjadi pada Proses Pelaksanaan Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Beli pada Konsumen di Joglo Maqha Kudus

Menjalankan sebuah usaha pastinya ada hambatan baik tingkat hambatan kecil ataupun besar, karena hal seperti itu cepat atau lambat akan mengalami kerugian besar bahkan sampai fatal. Maka dari itu diperlukan langkah-langkah yang tepat dan efektif dalam mengatasi hambatan tersebut. Menurut Bapak Robbi Faqqi Muhammad selaku pemilik dan pengelola Joglo Maqha ini menjelaskan langkah-langkah dalam mengatasi hal tersebut, antara lain yaitu:²³

Pertama, menjaga kualitas produk yang dijual di Joglo Maqha. Kualitas produk yang dijual harus memang benar-benar bagus, dikarenakan konsumen akan lebih percaya dengan Joglo Maqha dalam membeli produk disitu, hal tersebut tidak dapat dipungkiri akan menarik serta meningkatkan minat beli konsumen di Joglo Maqha Kudus ini.

Kedua, harga produk di Joglo Maqha, harga dalam penjualan merupakan hal yang terpenting. Hal tersebut dapat dikatakan sangat penting dikarenakan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keuntungan yang didapat serta lebih menekankan kepuasan konsumen agar minat beli konsumen di Joglo Maqha ini sangat besar.

Ketiga, promosi. Penerapan strategi pemasaran dalam sebuah usaha seperti di Joglo Maqha merupakan hal yang paling terpenting, hal tersebut wajar karena tanpa adanya promosi akan lebih mengenalkan Joglo Maqha ini kepada elemen masyarakat.

Keempat, memberikan pelayanan yang maksimal. Kebanyakan konsumen dalam berbelanja atau yang lainnya lebih tertarik akan pelayanan yang baik dan mengesankan, hal tersebut salah satu daya untuk menarik konsumen.

²³ Bapak Robbi Faqqi Muhammad, selaku Pemilik Toko Anugerah, wawancara dengan penulis pada 29 September 2022, wawancara 1, Transkrip.

B. Analisis Data Penelitian

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Beli pada Konsumen di Joglo Maqha Kudus

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market). dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.²⁴ Diketahui dari hasil data penelitian yang sudah dijelaskan di atas, bahwa dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan di Joglo Maqha yaitu dengan mengenalkan produk pasar, ada juga dengan *marketing mix*, promosi serta meningkatkan *brand* yang sudah ada.

Selain itu, dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran terdapat juga yaitu meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁵ Pelayanan berarti suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang atau beberapa orang atau beberapa petugas yang ditujukan kepada orang lain. Dalam hal ini adalah karyawan yang memberikan pelayanan kepada *customers* atau konsumen. Dalam memberikan pelayanan kepada *customers* atau konsumen, hendaknya dapat menciptakan kesan yang positif. Kesan yang positif dapat memberikan makna, pelayanan yang diberikan dapat menciptakan rasa tenang, penuh kegembiraan dan kepuasan pada diri yang dilayani (*customers* atau konsumen). *Customers* atau konsumen akan lebih aktif dan tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk. Oleh karena itu, harus dapat memberikan pelayanan yang bermutu.

Jadi, berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran serta mengedepankan kualitas pelayanan di butuhkan

²⁴ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.3 Mei 2013, 911.

²⁵ Ratmiko dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), 2.

konsep yang matang. Seperti menjaga kualitas produk yang dijual, *Marketing Mix*, Promosi serta meningkatkan *brand*, selain itu terdapat juga pelayanan yang baik.

2. Hambatan-Hambatan yang Terjadi pada saat Pelaksanaan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Joglo Maqha Kudus

Jika sebuah perusahaan mengalami hambatan dalam strategi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan.²⁶ Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat. Diketahui dari data yang sudah dideskripsikan di atas yaitu hambatan dalam penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam menjalankan sebuah usaha. Antara lain yaitu mengenai persaingan, bahwa hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu pesaing. Tidak bisa dipungkiri bahwa dalam dunia bisnis, hal yang paling sering terjadi yaitu sebuah persaingan dalam memasarkan sebuah produk yang ada di Joglo Maqha ini, karena itu salah satu hambatan yang tergolong lumayan sulit dalam memasarkan produk di warung ini.

Selain itu, hambatan yang terjadi mengenai harga, dalam menentukan sebuah harga pemilik toko masih mempertimbangkannya, dikarenakan harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan tingkat keberhasilan dalam pemasaran maupun keuntungan. Hambatan selanjutnya yaitu mengenai kurangnya penerapan 5S pada konsumen, pada tahap ini dijelaskan bahwa hambatan yang terjadi dalam memberikan pelayanan masih kurang maksimal, seperti bersikap cuek dalam melayani pelanggan. Hal tersebut menjadi hambatan yang sangat penting dikarenakan konsumen merasa tidak nyaman sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen di Joglo Maqha ini. Hambatan terakhir yang ke-peka-an (Lemah daya tanggap), tahap ini dijelaskan bahwa lemahnya daya tanggap produsen terhadap konsumen mengakibatkan konsumen merasa tidak puas, tindakan seperti itu akan semakin besar mengurangi tingkat minat beli konsumen.

²⁶ Afnina dan Yulia Hastuti, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan..* 23

Jadi, berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha pastinya akan ada sebuah hambatan, salah satunya di Joglo Maqha, hambatan yang terjadi diantaranya yaitu persaingan pasar, harga, kepekaan dalam melayani konsumen. Hal tersebut merupakan beberapa hambatan yang terjadi di Joglo Maqha dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

3. Langkah-langkah yang dilakukan dalam Mengatasi Hambatan-Hambatan yang Terjadi pada Proses Pelaksanaan Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Beli pada Konsumen di Joglo Maqha Kudus

Diketahui dari hasil data wawancara yang sudah terpaparkan di atas, dalam mengatasi sebuah hambatan di perlukan langkah-langkah yang tepat, langkah yang dilakukan yaitu dengan mengedepankan atau mengutamakan menjual produk yang berkualitas, hal tersebut dikarenakan dengan produk yang berkualitas akan menarik minat beli konsumen di Joglo Maqha Kudus. minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subjek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.²⁷

Selain itu, ada faktor harga, harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen- elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang didapat oleh perusahaan.²⁸ Dikarenakan apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan memilih produk yang harganya jauh di bawah produk yang kita tawarkan. Kecuali

²⁷ Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), 25

²⁸ Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, FEUI, Jakarta, 2004, 233

pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

Jadi, berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa langkah yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang terjadi yaitu dengan tetap mengedepankan kualitas produk yang baik serta harga yang relatif standar.

