

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MINUMAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
WARKOP HITAM PUTIH**

**MUTMAINNAH
220 350 090**

Berdasarkan SK Penetapan Pembimbing Nomor :
587/KEP/III.3.AU/B/1445H/2023M Telah di Pertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal 22 November 2023 dan telah diperbaiki

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Dr. Nirwana Sampara, M.Si
NBM : 1085 274


Jumriani, SE., M.Si
NBM : 878 172

Mengetahui :

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Parepare
Dekan,**

Program Studi Manajemen



Dr. Syarifuddin Yusuf, M.Si
NBM : 784 726



Dr. H. Irwan, MM
NBM : 1148 468

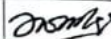
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MINUMAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
WARKOP HITAM PUTIH**

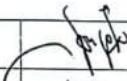
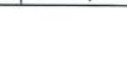
**MUTMAINNAH
220 350 090**

Berdasarkan SK Penetapan Penguji Nomor:
330/KEP/III.3.AU/FEB/1446H/2024M Telah diujikan Pada Tanggal 22 Agustus
2024 dan dinyatakan memenuhi syarat

I. PANITIA UJIAN

1	Ketua Pelaksana	Dr. H. Irwan, MM	
---	-----------------	------------------	---

II. PENGUJI

1	Ketua Penguji	Dr. Nirwana Sampara, M.Si	
2	Anggota Penguji	Jumriani, SE., M.Si	
3	Anggota Penguji	Dr. Arham, SE., M.Ak	
4	Anggota Penguji	Hernianti Harun, S.Ak., M.Ak	

Mengesahkan :
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Parepare
Dekan,



Dr. Syarifuddin Yusuf, M.Si
NBM : 784 726

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Mutmainnah
NIM : 220 350 090
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Pada Produk Minuman Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warkop Hitam Putih
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Nirwana Sampara, M.Si
2. Jumriani, SE., M.Si

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut diatas, saya tulis sebagai Syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare yang seluruhnya adalah hasil karya saya sendiri

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan seluruh atau Sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat tertentu, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku.

Parepare, 26 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Mutmainnah

NIM. 220 350 090

ABSTRAK

MUTMAINNAH, 2024, dengan judul penelitian “ Strategi pemasaran pada produk minuman dalam meningkatkan volume penjualan pada Warkop hitam Putih “. Pembimbing I Nirwana sampara dan pembimbing II Jumriani. Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare(UMPAR).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan pada warkop hitam putih terhadap penjualan minuman pada Warkop Hitam Putih dengan menggunakan penelitian kualitatif dan dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun informan peneliti ada 3 diantaranya pengelola, waiters dan barista warkop Hitam Putih dan populasinya berjumlah 60 responden. Teknik analisis menggunakan Analisis SWOT melalui Bauran Pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil faktor strategis internal berjumlah -2,05, sedangkan hasil faktor strategis eksternal itu berjumlah -0,9 sehingga nilai selisi tersebut membentuk titik koordinat (-2,05: -0,9) didapatkan posisi Warkop Hitam Putih berada pada kuadran 4 (Mendukung Strategi Difensif). Hasil bauran pemasaran mencakup analisis kekuatan yaitu mempertahankan citra Warkop Hitam Putih sama dengan instansi lain dan membuat kemasan baru, kelemahannya buka tutupnya tidak menentu dan minimnya pemasaran, peluang suasana Warkop baik dan citra rasanya bagus, ancamannya adanya pesaing yang sama dan memberikan harga miring. saran untuk strategi pemasaran Warkop Hitam Putih perluasnya pemahaman tentang minat konsumen dan memperkenalkan konsumen program yang dijalankan dan produk unggulan di warkop Hitam Putih.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk Minuman, Volume Penjualan

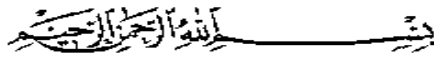
ABSTRACT

MUTMAINNAH, 2024, with the research title "Marketing strategies for beverage products in increasing sales volume at Warkop Hitam Putih". Supervisor I Nirwana Sampara and supervisor II Jumriani. Thesis of the Marketing Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Parepare (UMPAR).

This research aims to find out the strategy carried out at the Black and White Warkop regarding the sale of drinks at the Black and White Warkop using qualitative research and using SWOT analysis. There were 3 research informants including the manager, waiters and baristas of the Black and White Warkop and the population was 60 respondents. The analysis technique uses SWOT Analysis through the Marketing Mix. The results of this research show that the results of the internal strategic factors amount to -2.05, while the results of the external strategic factors amount to -0.9 so that the difference value forms a coordinate point (-2.05: -0.9) where the position of the Black and White Warkop is found. in quadrant 4 (Supporting Difensive Strategy). The results of the marketing mix include a strength analysis, namely maintaining the image of Warkop Hitam Putih the same as other agencies and creating new packaging, the weaknesses are erratic opening and closing and lack of marketing, the opportunity for Warkop's good atmosphere and good taste image, the threat of having the same competitors and offering low prices. Suggestions for Warkop Hitam Putih's marketing strategy, expand understanding of consumer interests and introduce consumers to the programs being run and superior products at Warkop Hitam Putih.

Keywords: Marketing Strategy, Beverage Products, Sales Volume

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Karena atas berkahnya,rahmat serta inayahnyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MINUMAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA WARKOP HITAM PUTIH “**

Skripsi ini buat bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Serta Shalawat dan Salam tersenbahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW tiasa manusia semulia dirinya dan keteladanyang sedemikian tinggi tidak ada rasa bosan para pengikutnya untuk melepaskan ikatan yang rendah menuju ikatan yang tinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik materi maupun sistematika pembahasanya. Hal ini terbatasnya pengetahuan, pengalaman serta kemampuan yang penulis miliki. Oleh karenanya, segala kritikandan saran yang membangun serta berkenandengan skripsi ini akan penulis terima dengan senang hati.

Sepenggal doa yang selalu dijabah oleh Allah swt yakni doa Kedua Orang tua tercinta Ayahanda ASIS dan Ibunda AMI yang selalu memeberikan kasi saying,cinta dan motivasi tentang begitu berartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesa serta doa yang tiada hentinya agar penulis ini memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan seta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang selama ini, seta kakak tersayang saya NURHASMI S.Pd yang selalu mendorong saya saat kuliah.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karna itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimah kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. Jamaluddin, S.Sos., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Parepare Yang telah berkenan memberikan kesempatan dan kerjasamanya kepada penulis untuk melakukan penelitian
2. Bapak Dr. Syarifuddin Yusuf, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare.
3. Ibu Nirwana Sampara, M.Si, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran hingga akhir penulisan skripsi ini
4. Ibu Jumriani SE., M.Si Selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan petunjuk dalam meyusun skripsi ini.
5. Bapak Dr. H Irwan Idrus, ST., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare.
6. Segenap dosen serta staf/karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sanagt berjasa menambah ilmu penhatahuan selama menimnbah ilmu di Universitas Muhammadiyah Parepare.
7. Seluruh teman seangkatanku, terutama kelas manajemen B dan manajemen D pemasaran yang selalu mengisi hari-hari ini menjadi sangat menyenangkan.
8. Saya ingin mengucapkan terimah kasih kepasa semua teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungan yang luar biasa.

Sukungan kalian sangat berarti dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya dan membalas semua amal baik serta pengorbanan yang telah diberikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqulkhairat

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatu

Parepare, 22 Maret 2024

MUTMAINNAH

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL BELAKANG.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Kajian Teori.....	5
B. Penelitian Terdahulu	66
C. Kerangka konseptual	72
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	75
A. Jenis Penelitian	75
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	76

C. Informan	76
D. Defisi Operasional dan Pengukuran Variable.....	77
E. Jenis dan sumber data.....	78
F. Teknik pegumpulan data.....	79
G. Teknik analisis data	81
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	87
A. Sejarah Objek Perusahaan	87
B. Daftar Menu Warkop Hitam Putih.....	90
BAB V PEMBAHASAN.....	92
A. Hasil Pembahasan.....	92
B. Pembahasan	105
BAB VI PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Hal
2.1	Deskripsi Elemen Bauran Promosi	43
2.2	Matriks SWOT	66
4.1	Daftar menu Warkop Hitam Putih	90
5.1	Kondisi Penjualan Warkop Hitam Putih	92
5.2	Matriks Hasil Jumlah Responden Internal	93
5.3	Matriks Hasil Jumlah Responden Eksternal	95
5.4	Matriks Internal Faktor Evalation (IFE)	97
5.5	Matriks Eksternal Factor Evalation (EFE)	101
5.6	Analisis Matriks SWOT	105

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Hal
2.1	Alur Analisis SWOT Kondisi Eksternal dan Internal.....	63
2.2	Kerangka Konseptual.....	73
5.1	Diagram Matriks SWOT	103

DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judul	Hal
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian		119
Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian		129
Lampiran 3 Surat Permohonan Izin Meneliti		130
Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Meneliti		131
Lampiran 5 Lembar Persetujuan Melakukan Penelitian		132
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Pengesahan Seminar Hasil		133
Lampiran 7 Lembar Persetujuan Pengesahan Ujian Skripsi		134
Lampiran 8 SK Seminar Proposal		135
Lampiran 9 Undangan Seminar Hasil		136
Lampiran 10 Undangan dan SK Ujian Skripsi		140
Lampiran 11 Lembar Konsul Bimbingan Proposal		144
Lampiran 12 Lembar Konsul Bimbingan Hasil		146
Lampiran 13 Lembar Konsul Bimbingan Skripsi.....		148
Lampiran 14 Berita Acara Seminar Propsoal		150
Lampiran 15 Berita Acara Seminar Hasil		153
Lampiran 16 Persetujuan Rekomendasi Perbaikan Proposal		157
Lampiran 17 Persetujuan Rekomendasi Perbaikan Hasil		158
Lampiran 18 Persetujuan rekomendasi perbaikan skripsi		159
Lampiran 19 Surat Keterangan Publish Jurnal.....		160
Lampiran 20 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....		161