

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif guna memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka. Dalam kondisi persaingan yang intens, setiap usaha perlu menciptakan ide-ide inovatif yang unik untuk mengatasi kompetisi, terutama di industri yang sama. Ini berarti bahwa usaha harus mampu menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk tetap relevan dan kompetitif.

Banyaknya pelaku usaha dalam pasar yang kompetitif membuat penting bagi mereka untuk bisa menyesuaikan diri dengan perubahan dalam kondisi bisnis. Untuk menghadapi tantangan tersebut, pemilik usaha perlu memiliki strategi yang baik guna mengantisipasi dampak dari berbagai situasi dan tetap dapat bersaing.

Strategi adalah sebuah rencana yang dibuat oleh eksekutif perusahaan dengan focus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis. Setiap bisnis, mulai dari warkop hingga café dan jenis usaha lainnya, memerlukan strategi untuk memastikan kelancaran operasional dan perkembangan usaha. Strategi memiliki peran yang sangat penting dalam efektivitas dan kesuksesan suatu bisnis.

Pertumbuhan jumlah penduduk dan keinginan masyarakat untuk memperbaiki kualitas hidup mereka menyebabkan pasar ritel, khususnya di sektor elektronik modern dan furniture, terus berkembang. Globalisasi dan perubahan pola kehidupan sosial turut mendukung pertumbuhan sektor ini.

Menurut Purwanto (2009), analisis strategi terdiri dari tiga komponen utama: pelanggan, pesaing, dan perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan, khususnya yang berskala kecil hingga menengah, sering kali hanya berfokus pada aspek produksi tanpa memperhatikan strategi secara menyeluruh. Padahal, untuk tetap bersaing dan berkembang, perusahaan harus memperhatikan dan menganalisis ketiga komponen ini dengan mendalam. Memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan internal perusahaan sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dan dapat memastikan kesuksesan jangka panjang.

Hubungan penelitian yang diajukan dengan penelitian di atas adalah melakukan analisis data menggunakan metode matriks SWOT. Berdasarkan pengamatan, diketahui bahwa perkembangan usaha Warkop Hitam Putih di Kota Parepare berkembang namun seiring waktu warkop tersebut memiliki masalah karena adanya pesaing baru yang menawarkan produk baru sehingga banyaknya pelanggan berpindah ke warkop baru tersebut. Dengan ini, perlu adanya analisis SWOT.

## **B. Fokus masalah**

Mercermati fenomena terhadap strategi pemasaran melalui analisis SWOT khususnya terhadap pola penjualan produk minuman pada Warkop Hitam Putih dikota parepare maka permasalahan yang akan di kaji berfokus pada :“bagaimana strategi yang dilakukan pada Warkop Hitam Putih Terhadap penjualan minuman dengan mengunnakan pendekatan analisis SWOT

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk menilai apakah strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan penjualan produk di Warkop Hitam Putih.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai adalah:

### **a. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan konseptual dan memperluas pemahaman mengenai strategi penjualan dalam konteks bisnis, khususnya melalui penggunaan analisis SWOT. Dengan demikian, penelitian ini akan memperkaya literatur dalam bidang ilmu manajemen, terutama dalam hal strategi penjualan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan akademis tentang bagaimana analisis SWOT dapat diterapkan untuk merancang strategi penjualan yang lebih efektif, serta untuk memperluas pengetahuan

tentang teori dan praktik manajemen strategis di sektor penjualan minuman.

b. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti kepada manajemen Warkop Hitam Putih dalam pengembangan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis SWOT dapat mempengaruhi penjualan, manajemen Warkop Hitam Putih dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk memasarkan produk mereka. Penelitian ini akan memberikan panduan praktis untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga dapat membantu Warkop Hitam Putih dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan produk minuman mereka.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. KAJIAN TEORI**

##### **1. Strategi pemasaran**

###### **a. Manajemen pemasaran**

Manajemen strategi adalah disiplin yang melibatkan berbagai pandangan dan pendekatan dalam merumuskan serta mengimplementasikan strategi perusahaan. Menurut Wheelen dan Hunger (2018), manajemen strategi mencakup sekumpulan keputusan yang diambil oleh pihak manajerial mengenai pengambilan keputusan jangka panjang perusahaan. Proses ini melibatkan beberapa langkah penting: analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, formulasi strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan kontrol. Tujuan utama dari manajemen strategi adalah memastikan bahwa perusahaan dapat menghadapi tantangan yang ada di lingkungan eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Menurut David (2016), manajemen strategi merupakan seni atau pengetahuan yang digunakan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan, khususnya dalam industri rumah tangga. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi berbagai fungsi dalam organisasi untuk menciptakan sinergi dan memastikan

bahwa semua bagian organisasi bekerja secara harmonis menuju pencapaian tujuan strategis.

Menurut Kuncoro (2018), manajemen strategi adalah suatu proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Proses ini melibatkan berbagai langkah yang harus dilalui secara sistematis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sifat dinamis dari manajemen strategi berarti bahwa proses ini harus terus menerus disesuaikan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal serta kondisi internal perusahaan. Ini mencakup penyesuaian terhadap tantangan baru, peluang, serta perubahan dalam pasar atau teknologi.

Manajemen strategi melibatkan komitmen dari seluruh elemen perusahaan, pengambilan keputusan yang strategis, dan tindakan yang terencana untuk mencapai daya saing yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan kata lain, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif untuk memperoleh keuntungan di atas rata-rata, yang mencerminkan keunggulan kompetitif. Tujuan akhirnya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mampu bersaing secara efektif dalam jangka panjang tetapi juga mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan pentingnya adaptasi dan responsif terhadap perubahan sebagai kunci untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

## b. Pengertian Strategi

Rangkuti (2017) menyatakan bahwa strategi adalah respons yang secara berkelanjutan menyesuaikan diri dengan peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal, serta mengelola kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya fleksibilitas dan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan di lingkungan eksternal, seperti tren pasar atau persaingan, serta dengan kondisi internal seperti sumber daya dan kapabilitas organisasi. Dengan kata lain, strategi harus mampu menyesuaikan diri secara dinamis dengan kondisi yang berubah agar organisasi tetap relevan dan kompetitif di pasar.

David (2016) menjelaskan bahwa strategi merupakan metode untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, yang mencakup berbagai pendekatan seperti ekspansi geografis, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, penataan ulang tenaga kerja, divestasi, likuidasi, dan kerjasama usaha. Ini menunjukkan bahwa strategi mencakup berbagai tindakan yang dirancang untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam jangka panjang, dengan memanfaatkan berbagai cara untuk mengembangkan dan mengarahkan perusahaan ke arah tujuan-tujuan strategisnya. Pandangan ini menunjukkan bahwa strategi mencakup berbagai langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mencapai visi dan misi jangka panjang mereka. Ini berarti strategi harus

mencakup perencanaan yang mendetail dan pelaksanaan berbagai tindakan yang relevan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Salusu (2015), sejalan dengan pandangan David, menekankan bahwa Strategi adalah tujuan jangka panjang organisasi serta implementasi serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini menyoroti pentingnya tidak hanya merencanakan strategi tetapi juga mengimplementasikannya dan mengalokasikan Sumber daya dengan cara yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa strategi adalah kumpulan metode menyeluruh yang terkait dengan pelaksanaan gagasan dan rencana dalam jangka waktu tertentu. Tjiptono mengidentifikasi dua perspektif utama dalam strategi: (1) apa yang ingin dicapai oleh organisasi melalui perencanaan, dan (2) apa yang sebenarnya dilakukan oleh organisasi dalam pelaksanaannya. Perspektif ini mencakup proses perencanaan yang awalnya dirancang dan pelaksanaan yang mungkin memerlukan penyesuaian berdasarkan realitas operasional dan dinamika pasar. Ini menunjukkan bahwa strategi bukan hanya tentang merencanakan tetapi juga tentang melaksanakan rencana tersebut dengan fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang berubah..

### c. Bentuk-bentuk Strategi

Strategi adalah rencana atau penetapan tujuan yang dirancang oleh perusahaan untuk periode menengah hingga panjang. Ini mencakup langkah-langkah dan keputusan yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan memastikan arah serta pertumbuhan perusahaan dalam periode waktu yang lebih lama. Menurut Amirullah (2016) terdapat lima bentuk strategi yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Strategi sebagai rencana berkaitan dengan bagaimana penanggung jawab sebuah organisasi mencoba untuk menetapkan arah untuk mengatur mereka pada tindakan yang telah ditentukan
- 2) Strategi sebagai Taktik pada dasarnya mengarahkan pelaku usaha ke dalam area persaingan langsung, di mana ancaman dan tantangan dari pesaing menjadi fokus utama, dimana ancaman dapat dijasikan sebagai sebuah taktik dengan berbagai manuver agar mendapatkan keuntungan.
- 3) Strategi sebagai pola menentukan startegi sebagai rencana tentunya tidak akan memadai jika tidak didukung oleh pelaku yang dihasilkan.sehingga dibutuhkan startegi sebagai pola khususnya, pola dalam aliran tindakan.
- 4) Strategi sebagai Posisi, Strategi ini mengacu pada cara sebuah organisasi menempatkan dirinya dalam lingkungan bisnisnya, baik internal maupun eksternal. Dalam teori organisasi, hal ini sering disebut sebagai "lingkungan." Definisi ini menunjukkan bahwa

strategi berfungsi sebagai mediasi antara organisasi dan lingkungannya, membantu organisasi menavigasi kondisi eksternal dan internal. Ini melibatkan penentuan posisi yang tepat dalam pasar, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan demikian, strategi sebagai posisi membantu organisasi dalam menemukan dan mempertahankan kondisi yang optimal untuk keberhasilan jangka panjang.

- 5) Strategi sebagai perspektif merujuk pada ide bahwa strategi tidak hanya melibatkan pemilihan posisi, tetapi juga mencerminkan cara kita memahami dunia yang ada dalam pemikiran kita. Definisi ini menekankan bahwa semua strategi merupakan bentuk abstraksi yang ada dalam pikiran para pemangku kepentingan. Ini berarti strategi mencerminkan pandangan dan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis dan bagaimana organisasi harus beroperasi di dalamnya. Strategi sebagai perspektif melibatkan visi yang lebih luas dan pemikiran jangka panjang, membantu perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan memahami dinamika pasar dan tren industri.

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan sistematis yang diterapkan oleh perusahaan untuk meraih hasil yang diinginkan dalam pasar yang penuh persaingan. Menurut Pearce dan

Robinson (2016), strategi pemasaran adalah pendekatan yang menyatukan kondisi pasar saat ini dengan sumber daya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Ini berarti perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka dengan situasi pasar dan kemampuan internal mereka untuk mencapai hasil yang optimal. Dalam hal ini, strategi pemasaran harus dirancang untuk memanfaatkan peluang yang ada serta mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam lingkungan bisnis.

Suhardi (2018) menambahkan bahwa strategi pemasaran melibatkan rencana untuk menentukan target pasar dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, Hammoko (2019) menekankan bahwa strategi pemasaran adalah alat dasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui program pemasaran yang efektif. Ini berarti bahwa perusahaan harus fokus pada penciptaan nilai unik yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, sehingga dapat mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah upaya terencana untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar guna mencapai tujuan bisnis secara efektif.

Menurut Hadion (2021), strategi pemasaran adalah panduan berbentuk rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, dengan tujuan utama mencapai keuntungan bagi perusahaan. Olehnya itu perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran yang baik agar dapat berkembang.

e. Jenis-jenis Startegi Pemasaran

Mandasari, dkk (2019) mengemukakan bahwa jenis-jenis dari strategi pemasaran terdiri dari:

1) Direct selling

Merupakan jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Perusahaan biasanya melakukan secara door-to-door dengan kemampuan persuasifnya. Kelebihan strategi ini adalah perusahaan tidak mengeluarkan modal yang besar sedangkan kekurangya adalah perusahaan “membayar” dengan tenaga dan sebagai konsumen mungkin merasa tidak nyaman karena terkesan mengangu atau memaksa untuk melakukan pembelian

2) Erned media

Merupakan jenis pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung. Melalui strategi ini maka perusahaan dituntut untuk perlu membentuk brand image dengan Menggunakan fasilitas

dari pengembangan teknologi informasi seperti media social yang dapat digunakan untuk membangun pola hubungan serta kedekatan dengan masyarakat sehingga dapat diperoleh kepercayaan

### 3) Point of purchase

Salah satu jenis strategi dimana perusahaan meletakkan iklan dengan lokasi produk secara berdekatan guna mengarahkan konsumen membeli produk. Strategi ini cocok digunakan oleh toko ritel yang menawarkan beragam produk. Jenis pemasaran ini membutuhkan kemampuan mendalam dalam menguasai informasi tentang produk dan kemampuan komunikasi yang baik guna membuat pembeli tertarik.

### 4) Internet marketing

Merupakan jenis strategi pemasaran yang umum dan sangat banyak dilakukan oleh para perusahaan saat ini dikarenakan jenis strategi pemasaran ini mudah dan cepat untuk dilakukan. Banyak jenis media social yang dapat dipilih yaitu instagram, facebook, website, email marketing dan lainnya.

Adapun kunci utama agar perusahaan dapat melakukan jenis strategi pemasaran ini dengan baik adalah dengan membuat konten atau model penyampaian sehingga mampu menarik minat dari pembeli

f. Perumusan strategi pemasaran

Menyusun sebuah strategi pemasaran menurut Kotler and Keller (2018), terdapat dua faktor yang harus diperhatikan yakni:

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen-elemen di luar kontrol langsung perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi pemasaran produk. Meskipun perusahaan tidak memiliki kendali atas faktor-faktor ini, penting untuk menganalisisnya karena mereka dapat menciptakan peluang atau ancaman bagi perusahaan. Faktor eksternal ini mencakup kondisi ekonomi, perubahan dalam kebijakan pemerintah, tren sosial dan budaya, serta persaingan industri.

2) Faktor Internal

Dari sisi internal perusahaan, penting untuk memperhatikan beberapa faktor utama yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perusahaan, meliputi keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Faktor keuangan mencakup pengelolaan arus kas, perencanaan anggaran, serta strategi investasi dan pembiayaan untuk memastikan kestabilan dan pertumbuhan finansial perusahaan. Dalam hal pemasaran, perusahaan perlu menganalisis strategi pemasaran, kinerja bauran pemasaran, dan melakukan riset

pasar untuk menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan konsumen.

Aspek produksi melibatkan efisiensi operasional, pengendalian kualitas, dan manajemen proyek untuk menghasilkan produk yang memenuhi standar. Sedangkan di bidang sumber daya manusia, penting untuk mengelola rekrutmen, pelatihan, manajemen kinerja, dan pengembangan organisasi guna memastikan tenaga kerja yang terampil dan termotivasi. Faktor-faktor internal ini, yang sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, memainkan peran krusial dalam mencapai kinerja yang optimal dan memenuhi tujuan strategis perusahaan.

Sementara oleh rangkuti (2017) menjelaskan bahawa dalam merumuskan sebuah strategi pemasran maka analisis yang bersifat menyeluruh yakni mengsandingkan antara faktor eskternal dan faktor internal, sebab hal mendasar yang perlu diperhatikan bahwa perubahan pada kondisi eksternal perusahaan didalamnya terdapat unsur peluang dan ancaman, sehingga oleh unsur internal harus mampu menyikapi perubahan tersebut dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahana perusahaan.

Pandangan lainnya terkait dengan pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran oleh swastha (2017) menjelaskan

bahwa faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun sebuah keputusan terhadap strategi pemasaran tentunya harus memperhatikan beberapa unsur dalam bauran pemasaran yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, sebab bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut merupakan satu kesatuan perangkat yang dianggap mampu memberikan kontribusi terhadap keberhasilan pemasaran sebuah pemasaran sebuah pemasaran.

g. Perumusan Konsep Pasar Sasaran

Suhardi dan Eliyana (2018) mengemukakan bahwa untuk mendukung agar proses penjualan dapat berjalan sesuai dengan harapan, maka oleh perusahaan harus mampu memahami tentang pasar sasaran yang baik, dimana inti dari sebuah sasaran dapat di tinjau dari beberapa hal yakni:

1) Segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kesamaan dalam karakteristik, kebutuhan, atau preferensi. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berbeda agar perusahaan dapat menyesuaikan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari masing-masing kelompok. Dengan segmentasi, perusahaan dapat lebih memahami keinginan, kekuatan, dan daya beli

pelanggan mereka, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk melayani setiap segmen pasar secara lebih efisien.

## 2) Pentuan Pasar Sasaran (*targeting*)

Senentuan pasar sasaran adalah proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang paling menarik dan sesuai untuk perusahaan. Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen, perusahaan perlu mengukur daya tarik setiap segmen berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan, profitabilitas, dan kecocokan dengan tujuan perusahaan. Proses ini melibatkan penilaian terhadap potensi setiap segmen dan kemudian memilih satu atau beberapa segmen untuk dijadikan fokus utama. Dengan menentukan pasar sasaran, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan strategi mereka secara lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan segmen yang dipilih.

## 3) Penentuan Posisi Pasar (*positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah langkah untuk menempatkan produk atau layanan pada posisi yang jelas, unik, dan menarik di benak konsumen sasaran, sehingga membedakannya dari produk pesaing. Ini melibatkan penciptaan dan penyampaian nilai yang unik dan relevan kepada segmen pasar yang telah dipilih. Tujuan dari positioning adalah untuk memastikan

produk atau jasa menonjol di pasar dan memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada alternatif yang tersedia.

## 2. Bauran pemasaran (*marketing Mix*)

### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Memasarkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan sangat dibutuhkan suatu pendekatan strategi yang dapat memudahkan serta memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dan salah satu bentuk strategi yang sering digunakan oleh pelaku bisnis yakni melalui pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Terdapat berbagai bentuk penjabaran dari beberapa ahli yang memberikan definisi tentang “ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)” diantaranya hurriyati (2018) yang menyatakan bahwa bausaran pemasaran (*Marketing Mix*) “ merupakan bentuk dari unsur-unsur internal yang memiliki peranan sangat penting untuk membentuk sebuah program dalam menjalankan sebuah konsep pemasaran juga merupakan kunci bagi perusahaan agar mampu memperoleh keuntungan atau *profit* secara signifikan, dengan syarat bahwa unsur-unsur yang ada dalam “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) “dilakukan melalui strategi yang tepat sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen.

*Product* (produk), *Price* (Harga), dan *Promotion* (promosi), yang kemudian digabungkan dan pengelilahannya sebaiknya dilakukan secara bersamaan agar dapat memberikan hasil maksimal khususnya terhadap respon yang diinginkan oleh konsumen

Lebih lanjut diuraikan bahwa perusahaan yang orientasi produk dalam bentuk jasa maka unsur yang digunakan terdiri dari *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia) dan *Physical Evidence* (Kondisi Fisik dari sebuah Produk).

### **1. *Product* (produk)**

#### **a. Pengertian *Product* (produk)**

Dalam dunia bisnis, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk diperjualbelikan di pasar dan dapat berupa barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018), produk adalah sesuatu yang memiliki nilai guna dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya harus memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga harus menawarkan nilai tambah agar dapat bersaing dan diterima di pasar.

Siti Mukarromah (2018) memperluas definisi ini dengan menyebutkan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi. Ini termasuk benda fisik, jasa, tempat,

organisasi, ide, atau gagasan. Dengan kata lain, produk adalah segala bentuk barang dan jasa yang dapat dipasarkan dan memberikan manfaat kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dan memiliki kemampuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup kombinasi dari berbagai elemen seperti kualitas, desain, bentuk, merek, dan kemasan, yang semuanya bersama-sama membentuk penawaran perusahaan kepada konsumen.

Secara umum, produk dapat dilihat sebagai penawaran yang mencakup barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan produk lain yang ada di pasar.

#### b. Tingkatan Produk

Assauri (2017) menjelaskan bahwa dalam konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix), strategi produk merupakan elemen kunci karena dapat memengaruhi semua aspek lain dari strategi pemasaran. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan menentukan bagaimana kegiatan promosi dilakukan, harga yang ditetapkan, dan cara penyalurannya. Dengan kata lain, strategi produk adalah inti dari keseluruhan strategi

pemasaran, dan gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran itu sendiri.

Secara umum, produk yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan:

- 1) Produk inti (*core product*), Ini adalah esensi atau inti dasar dari produk yang sebenarnya diinginkan oleh pembeli atau konsumen. Produk inti mencakup manfaat utama atau fungsi dasar yang dicari oleh konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), ini adalah aspek yang lebih konkret dari produk, termasuk bentuk, model, kualitas, merek, dan kemasan. Produk formal adalah bagaimana produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.
- 3) Produk tambahan (*Augemented product*) Ini mencakup tambahan dari produk formal yang meliputi berbagai layanan pendukung seperti pemasangan, pelayanan purna jual, pemeliharaan, dan pengangkutan gratis. Produk tambahan menambah nilai ekstra dan meningkatkan pengalaman konsumen dengan produk tersebut.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2019) bahwa produk yang dimaksudkan dalam hal ini adalah suatu bentuk hasil produk sebuah perusahaan yang dibeli oleh konsumen akhir. Sehingga dari segi karakteristik dari produk konsumen dapat dibagi menjadi:

1) Produk Kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk ini adalah barang yang sering dibeli oleh konsumen untuk kebutuhan sehari-hari dengan proses pembelian yang cepat dan mudah. Konsumen biasanya tidak memerlukan waktu lama untuk membandingkan produk ini, karena produk ini sering dibeli secara rutin dan memiliki sedikit perbedaan antara merek atau jenis yang satu dengan yang lainnya.

2) Produk Belanja (*shopping product*) Produk jenis ini

memerlukan perhatian lebih dari konsumen dalam hal perbandingan harga, kualitas, dan gaya. Konsumen cenderung membandingkan berbagai opsi dengan lebih teliti dan menginvestasikan waktu serta tenaga untuk mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Ini karena produk belanja umumnya memiliki harga yang lebih tinggi atau fitur yang lebih kompleks, sehingga pembeli merasa perlu untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam.

3) Produk Khusus (*Specialty product*) Produk ini memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik yang membuatnya berbeda dari produk lainnya. Konsumen biasanya memiliki preferensi khusus atau keinginan yang kuat untuk produk ini dan mungkin bersedia mengeluarkan usaha tambahan untuk mencarinya. Produk khusus sering kali memiliki nilai atau status tertentu yang membedakannya dari produk biasa di pasar.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2020) menguraikan bahwa untuk mengukur suatu kualitas produk maka terdapat beberapa dimensi yang mendasari yakni:

- 1) .Product quality ( kualitas produk ) Ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi harapan pengguna dalam hal daya tahan, keandalan, dan akurasi. Kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut dapat berfungsi sesuai dengan spesifikasi dan memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Fitur produk adalah elemen tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Fitur-fitur ini berfungsi untuk meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambahan, membantu produk menjadi lebih

menonjol di pasar dengan menawarkan kemampuan atau fungsi ekstra.

- 3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Ini merujuk pada karakteristik utama produk yang menentukan seberapa baik produk tersebut berfungsi. Kualitas kinerja mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, kecepatan, dan efektivitas dari produk dalam menjalankan fungsinya.
- 4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance*) dPembeli mengharapkan produk untuk mematuhi standar kualitas tertentu dan berfungsi dengan baik sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas kesesuaian mencerminkan sejauh mana produk memenuhi standar dan persyaratan yang ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Ketahanan mengukur umur operasi atau masa pakai produk dalam kondisi normal atau ekstrem. Ini merupakan atribut penting untuk produk tertentu, yang menilai seberapa lama produk dapat bertahan sebelum menunjukkan tanda-tanda kerusakan atau keausan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) menggambarkan seberapa sering produk mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Produk yang lebih dapat diandalkan biasanya dihargai lebih tinggi oleh konsumen, karena

mereka mengharapkan produk tersebut berfungsi tanpa gangguan.

- 7) Desain (*Design*) mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk. Desain yang baik memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memberikan estetika serta kegunaan yang menyenangkan, serta meningkatkan pengalaman pengguna.
- 8) Layanan (*Services*) meliputi dukungan dan layanan purna jual yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung produk yang dijual. Ini bisa termasuk layanan pelanggan, perawatan, dan dukungan teknis, yang membantu memastikan kepuasan dan keberlangsungan penggunaan produk.
- 9) Pengembalian (*Returns*) merupakan kebijakan perusahaan untuk mengizinkan konsumen mengembalikan produk jika mereka menerima produk yang gagal atau rusak. Ini memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa mereka bisa mendapatkan kembali uang mereka atau mendapatkan produk pengganti jika ada masalah dengan produk yang diterima.

#### d. Indikator Produk

Mengukur tentang produk makan oleh Kotler dan Armstrong (2019), memberikan beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai alat ukur yakni:

- 1) Keberagaman produk merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan berbagai jenis produk yang dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin baik perusahaan dalam memenuhi berbagai preferensi pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.
- 2) Kualitas produk (*Product Quality*) mencakup sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan.
- 3) Merek (*Brand*) nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing. Merek yang kuat dapat menambah nilai produk dan menjadi elemen

penting dalam keputusan pembelian. Nama merek yang dikenal dan dipercaya dapat membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

- 4) Kemasan (*Packaging*) adalah proses merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menyimpan, melindungi, dan menjaga produk agar tetap dalam kondisi baik. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, sedangkan kemasan yang buruk dapat menyebabkan kebingungan dan kehilangan penjualan. Kemasan inovatif tidak hanya melindungi produk tetapi juga dapat membedakan produk dari pesaing dan menarik lebih banyak pembeli.

## **2. Price (Harga)**

### **a. Pengertian Price (Harga)**

Menurut Tjiptono (2019), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau ukuran lain yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ketika konsumen membayar harga yang ditetapkan, mereka tidak hanya mendapatkan produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga hak

untuk menggunakannya atau memilikinya. Dengan kata lain, harga adalah kompensasi yang diberikan kepada penyedia barang atau jasa sebagai imbalan atas transfer hak kepemilikan atau penggunaan kepada pembeli.

Harga juga berperan penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan posisi produk di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran dan dapat berdampak signifikan pada keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017), harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga ini mencerminkan nilai yang diukur dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya mencakup biaya moneter tetapi juga merupakan indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan mengkomunikasikan nilai produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pandangan senada juga dikemukakan oleh Simanjuntak, dkk (2020) bahwa *Price* atau harga merupakan biaya yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai timbal balik dari adanya pertukaran barang atau jasa perusahaan kepada konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Selain sebagai alat tukar, harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Harga mempengaruhi keputusan pembelian dan berfungsi sebagai indikator dari nilai produk, serta dapat berdampak pada persepsi dan kepuasan konsumen.

Terkait dengan pembentukan Harga menurut pandangan dari Kotler dan Armstrong (2019) merupakan salah satu elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang paling mudah dibentuk tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer. Disisi lain, penentuan harga juga akan menjadi permasalahan yang dapat dihadapi banyak bisnis, jika mereka tidak mampu mengelola penentuan harga secara efektif.

Oleh itu Musfar (2020) menguraikan bahwa harga memiliki peran penting sebagai penentu keuntungan dan kesinambungan perusahaan. Harga yang diberikan oleh konsumen harus telah dipertimbangkan dan di evaluasi secara intensif karena berkaitan erat dengan identifikasi suatu perusahaan.

## b. Strategi Pembentukan Price (Harga)

Menurut Swastha (2017), penetapan harga dipengaruhi oleh kebutuhan perusahaan untuk tetap bersaing di pasar sambil mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan etika. Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), dan penentuan harga yang tepat sangat penting karena harga menentukan apakah produk atau jasa akan laku di pasar. Kesalahan dalam penetapan harga dapat berdampak fatal, menyebabkan produk tidak terjual dan merugikan perusahaan.

Kasmir (2018) menambahkan bahwa penetapan harga menjadi masalah utama saat perusahaan pertama kali menentukan harga produk. Ini termasuk ketika perusahaan mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk lama ke saluran distribusi baru, atau memasuki tender kontrak baru. Dalam situasi ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor untuk menyusun kebijakan harga yang efektif.

Sehingga untuk menghindari terjadinya pemasalahan dalam penetapan harga oleh Kotler dan Armstrong (2019) memberikan 3 (Tiga) bentuk strategi dalam penetapan harga yakni :

### 1) Strategi Penetapan Harga Untuk Produk Baru

Ketika sebuah produk memasuki siklus baru, baik jenis maupun harganya dapat berubah. Pengenalan produk baru sering

kali menjadi fase yang paling menantang, karena perusahaan harus menentukan harga awal untuk pertama kalinya. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga utama untuk produk baru, sebagai berikut:

a) Penetapan Harga “Memerah pasar”

Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari konsumen yang bersedia membayar lebih. Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan lebih besar dari penjualan yang lebih sedikit dengan menargetkan segmen pasar yang siap membayar harga premium. Contohnya, produk teknologi canggih sering dijual dengan harga tinggi pada peluncurannya untuk menarik konsumen awal yang ingin mendapatkan teknologi terbaru.

b) Penetapan Harga dengan Penetrasi pasar

Strategi ini melibatkan menetapkan harga rendah untuk produk baru dengan tujuan menarik banyak pembeli dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Dengan harga yang lebih terjangkau, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan membangun basis pelanggan yang besar sejak awal. Contohnya, perusahaan perangkat lunak mungkin menawarkan aplikasi baru dengan harga diskon untuk menarik banyak pengguna dan meningkatkan adopsi produk.

c. Strategi penetapan Harga Bauran Produk

Strategi penetapan harga melibatkan berbagai pendekatan untuk menentukan harga yang tepat untuk suatu produk atau layanan agar dapat memaksimalkan keuntungan, menarik pelanggan, dan bersaing secara efektif di pasar.

- 1) Penetapan harga jenjang adalah strategi di mana perusahaan menetapkan berbagai tingkat harga untuk produk yang termasuk dalam satu rangkaian atau kategori. Pendekatan ini didasarkan pada perbedaan dalam biaya produksi, fitur yang disediakan, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat menawarkan opsi yang berbeda kepada konsumen dengan harga yang sesuai untuk masing-masing tingkat, memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Misalnya, sebuah perusahaan perangkat elektronik mungkin menawarkan model dasar dengan harga lebih rendah, model menengah dengan fitur tambahan, dan model premium dengan teknologi canggih pada harga yang lebih tinggi.
- 2) Penetapan harga produk terikat adalah strategi di mana perusahaan menetapkan harga untuk produk tambahan yang dirancang untuk digunakan bersama dengan produk utama. Dalam strategi ini, harga untuk produk utama biasanya ditetapkan lebih rendah, sedangkan produk tambahan yang

diperlukan untuk menjalankan produk utama dikenakan biaya tambahan. Contohnya, printer sering dijual dengan harga yang relatif murah, namun tinta printer dan kertas yang diperlukan untuk menjalankannya dijual dengan harga yang lebih tinggi. Pendekatan ini memotivasi konsumen untuk membeli produk utama dengan harga yang terjangkau sambil memastikan pendapatan tambahan dari produk pelengkap.

- 3) Penetapan harga produk sampingan adalah strategi di mana harga untuk produk tambahan atau aksesori ditetapkan dengan tujuan untuk membuat produk utama lebih menarik dan kompetitif di pasar. Dalam pendekatan ini, harga produk utama mungkin ditetapkan pada tingkat yang lebih tinggi, sementara produk sampingan yang melengkapinya dijual dengan harga yang lebih rendah atau bahkan gratis. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk utama dan mendorong pembelian, sambil memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli produk utama. Contohnya, produsen perangkat lunak sering menawarkan perangkat keras atau aksesori dengan harga diskon atau secara gratis untuk meningkatkan penjualan software utama mereka.
- 4) Penetapan harga paket produk adalah strategi di mana beberapa produk digabungkan dalam satu paket dan dijual dengan harga total yang lebih rendah daripada jika produk-

produk tersebut dibeli secara terpisah. Strategi ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang dengan harga yang lebih ekonomis. Misalnya, perusahaan perangkat elektronik mungkin menawarkan paket yang mencakup laptop, printer, dan perangkat lunak dengan harga keseluruhan yang lebih rendah daripada harga individu masing-masing produk jika dibeli terpisah.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut pandangan dari Tjiptono (2019) antara lain sebagai berikut :

1) Tujuan Berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba berfokus pada memaksimalkan keuntungan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba optimal dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, perusahaan teknologi mungkin menetapkan harga premium untuk produk inovatif guna meraih keuntungan lebih tinggi.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan berorientasi pada volume menetapkan harga untuk mencapai target tertentu dalam hal volume penjualan atau pangsa pasar, dengan fokus pada menjual dalam jumlah

besar, meskipun keuntungan per unit mungkin rendah. Misalnya, retailer mungkin menawarkan harga rendah untuk menarik banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan total.

### 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Tujuan berorientasi pada citra menggunakan harga untuk membentuk atau mempertahankan persepsi tertentu di mata konsumen; harga tinggi dapat menciptakan kesan prestisius, sedangkan harga murah dapat menonjolkan nilai ekonomis. Sebagai contoh, merek fashion mewah menetapkan harga tinggi untuk mengasosiasikan produknya dengan eksklusivitas.

### 4) Tujuan Stabilitasasi Harga

Tujuan stabilisasi harga berkaitan dengan menjaga harga tetap stabil di pasar, terutama dalam industri dengan produk standar, untuk menghindari fluktuasi besar yang bisa mengganggu pasar. Misalnya, perusahaan minyak bumi mungkin menurunkan harga secara bersamaan untuk menjaga kestabilan pasar

### 5) Tujuan – tujuan lainnya

Strategi harga untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau mendapatkan aliran kas secepatnya,

seperti memberikan diskon promosi untuk menarik pelanggan baru atau mempercepat arus kas.

### 3. Place (tempat)

#### a. Pengertian Place (saluran distribusi)

Elemen Place (Tempat) dalam bauran pemasaran merujuk pada strategi dan kegiatan yang dilakukan untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat agar bisa dijangkau oleh konsumen target. Menurut Kotler et al (2012), place atau tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Ada delapan saluran distribusi utama berdasarkan anggota yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk kepada target konsumen, yaitu:

#### a. *Direct distribution of consumer products.*

Perusahaan mengirimkan produknya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan.

#### b. *Retail distribution of consumer products.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui penjual eceran

#### c. *Wholesale distribution of consumer products.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui grosir untuk dijual kepada konsumen akhir.

d. *Distribution through sales agents or brokers.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan atau broker yang mewakili produsen dan menjual kepada toko grosir, penjual eceran dan keduanya..

e. *Distribution by agents to consumers and business.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen dan konsumen bisnis.

f. *Direct distribusi of business products*

Perusahaan mendistribusikan produknya secara langsung dari pabrik kepada pembeli industri.

#### **4. Promosian (Promosi)**

a. *Pengertian Promotion (Promosi)*

Promosi adalah proses penting dalam pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi, persuasi, dan pembujukan kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau jasa. Menurut Swastha (2017), promosi dapat dianggap sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian. Dalam hal ini, promosi bertujuan untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen dengan memanfaatkan

berbagai teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat audiens target.

Alma (2018) memperluas pemahaman tentang promosi dengan mendefinisikannya sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran agar tertarik dan bersedia membeli produk. Tujuan utamanya adalah membangun keinginan pada konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut. Teknik promosi ini dapat mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi pemasaran lainnya.

Pandangan senada juga dikemukakan oleh suntoyo (2019) bahwa promosi memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran produk perusahaan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang menjembatani perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai strategi untuk membujuk konsumen agar memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, promosi digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, yang merupakan elemen kunci dalam mencapai keberhasilan pemasaran.

Lupuyoadi (2018) juga menggarisbawahi bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti iklan, promosi penjualan, dan aktivitas pemasaran lainnya, untuk memastikan bahwa produk atau jasa perusahaan dikenal dan diminati oleh konsumen.

Menurut Malau (2018) dan Kotler serta Armstrong (2019), promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat dari produk yang ditawarkan dan merupakan faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Bahkan produk dengan kualitas terbaik sekalipun tidak akan berhasil jika konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut atau manfaatnya. Oleh karena itu, promosi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen sadar akan produk dan terdorong untuk melakukan pembelian. Promosi berfungsi untuk mengedukasi pasar mengenai produk, membangun kesadaran, dan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

b. Tujuan utama *Promotion* (Promosi)

Promosi memiliki beberapa tujuan utama yang penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Hurriyati (2018), tujuan promosi ini dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing*) adalah tujuan promosi yang bertujuan untuk memberi tahu pasar tentang produk baru, memperbaiki kesan yang salah, serta mengurangi kekhawatiran dan ketakutan konsumen terhadap produk. Ini juga mencakup upaya untuk membangun citra positif perusahaan. Misalnya, jika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru, mereka akan menggunakan iklan untuk memberitahukan fitur-fitur produk dan manfaatnya kepada konsumen.
- 2) Membujuk konsumen sasaran (*Persuading*) bertujuan untuk mengalihkan pilihan konsumen ke produk yang ditawarkan perusahaan. Ini melibatkan upaya untuk mengubah pandangan konsumen tentang keunggulan produk dan mendorong mereka agar memiliki niat untuk membeli. Contoh dari ini adalah promosi yang menggunakan diskon atau testimoni untuk

meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan terbaik.

- 3) Mengingat ( *Reminding* ) berfungsi untuk menjaga produk tetap ada di benak konsumen dengan cara mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produk yang dijual. Ini termasuk mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin mereka butuhkan dalam waktu dekat. Contohnya adalah iklan berulang atau email promosi yang mengingatkan pelanggan tentang penawaran atau produk baru yang relevan

c. Bentuk-Bentuk *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau layanan mereka secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi ini meliputi beberapa elemen kunci yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Adapun elemen-elemen dari Bauran Promosi (Promotion mix) ini terdiri dari:

- 1) Periklanan adalah salah satu elemen penting dalam bauran promosi. Ini melibatkan pembuatan pesan yang persuasif dan penyebarannya melalui media massa, seperti televisi, radio, dan media online. Tujuan dari periklanan adalah untuk

menginformasikan masyarakat tentang produk, membujuk mereka untuk membeli, dan mengingatkan mereka tentang produk tersebut secara berkelanjutan. Contohnya adalah iklan televisi yang mempromosikan mobil baru, yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dengan menyoroti fitur-fitur unggulan dari mobil tersebut.

- 2) Promodi strategi yang dirancang untuk meningkatkan pembelian produk dalam jangka pendek dengan menawarkan insentif khusus. Insentif ini bisa berupa diskon, kupon, hadiah langsung, atau penawaran khusus lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian segera. Misalnya, sebuah toko pakaian mungkin menawarkan diskon 20% pada akhir pekan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.
- 3) Hubungan Masyarakat berfokus pada membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik dan berbagai lapisan masyarakat. Ini melibatkan kegiatan seperti mengelola press release, menyelenggarakan acara perusahaan, dan menangani isu-isu yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Misalnya, perusahaan teknologi mungkin mengadakan konferensi pers untuk memperkenalkan produk baru mereka, dengan harapan

mendapatkan liputan media yang positif dan membangun citra yang baik di mata konsumen.

Sedangkan menurut pandangan dari Tjiptono (2019) bahwa Bauran Promosi (Promotion mix) meliputi lima elemen, yang terdiri dari periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotin), hubungan masyarakat (Publik Relations), secara pribadi (personal selling), dan pemasaran secara langsung (Direct & Online marketing). Adapun penjelasan dari masing-masing elemen data diuraikan sebagai berikut

## 2. 1 Deskripsi Elemen Bauran Promosi

Bauran Promosi	Deskripsi	Contoh alat
Periklanan (Advertising)	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, browser, buklet, poster, leaflet, direktori, billboards, panjang, point-of-purchase, simbol, logo, dan lain-lain.
		Konten, games,

<p>promosi penjualan (Sales Promotin)</p>	<p>Berbagai macam inestetif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa</p>	<p>undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat perdanaan, bunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain-lain.</p>
<p>hubungan masyarakat (Publik Relations),</p>	<p>Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.</p>	<p>Pidato, seminar, presskits, laporan tahunan, donasi, sponsorship, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan dan lain-lain.</p>
<p>secara pribadi (personal selling)</p>	<p>Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan</p>	<p>Presentasi penjualan pertemuan penjual, program inestetif, produk sampel.</p>

<p>pemasaran secara langsung (Direct &amp; Online marketing)</p>	<p>Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mrndapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.</p>	<p>Katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, TV shopping, fax mail, e-mail, voice mail, dan lain-lain.</p>
--	--	--

d. Indikator-indikator *promotion* (promosi)

Menurut kotler dan Armstrong (2019), bahwa alat ukur yang dapat digunakan terhadap pengelolaan promosi pada perusahaan dengan produk memiliki sifat fisik terdiri dari indikator- indikator berikut:

1. *Advertising* atau periklanan adalah bentuk promosi dan presentasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan gagasan, produk, atau jasa kepada publik. Ini meliputi berbagai metode dan media, seperti iklan televisi, radio, cetak, digital, dan luar ruang, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan preferensi konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh sponsor.
2. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian

atau penjualan produk atau jasa. Ini meliputi berbagai teknik seperti diskon, kupon, penawaran khusus, hadiah, dan program loyalitas, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat) adalah bentuk promosi dengan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan citra perusahaan atau produk.
4. *Direct dan Online marketing* (penjualan langsung menggunakan media internet ) dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan dengan konsumen baik melalui tatap muka ataupun melalui media-media social yang berkembang saat ini

## **5. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah orang-orang yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Menurut Griffin (2016), konsumen adalah individu yang melakukan transaksi, baik untuk membeli barang atau menggunakan jasa, untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Artinya, konsumen membeli barang atau jasa untuk diri mereka sendiri, bukan untuk dijual kembali. Namun, penting untuk diingat bahwa meskipun konsumen membutuhkan barang atau jasa, perusahaan atau penyedia

barang dan jasa sangat bergantung pada konsumen untuk menjalankan bisnis mereka. Tanpa konsumen, perusahaan tidak bisa beroperasi dan menghasilkan keuntungan.

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan konsumen sebagai semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi. Jadi, konsumen bisa berupa orang perorangan atau keluarga yang membeli barang untuk keperluan mereka sehari-hari.

Sementara di Indonesia, pengertian konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut undang-undang ini, konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat. Penggunaan barang atau jasa ini bisa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau bahkan makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk diperdagangkan kembali:

- 1) Konsumen dalam arti umum yaitu individu yang menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa untuk tujuan tertentu, seperti kebutuhan pribadi atau keluarga. Misalnya, seseorang yang membeli makanan untuk konsumsi keluarga adalah konsumen umum.
- 2) Konsumen antara yaitu pihak yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi atau distribusi barang dan jasa lain. Misalnya, distributor yang membeli barang dari

produsen untuk dijual kembali kepada pengecer adalah konsumen antara. Mereka biasanya membeli barang untuk tujuan komersial, bukan untuk penggunaan pribadi.

- 3) Konsumen akhir yaitu individu yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga mereka, dan tidak berniat untuk menjualnya lagi. Misalnya, seorang individu yang membeli pakaian untuk dipakai sehari-hari adalah konsumen akhir.

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, di mana hasil tersebut sama atau melampaui harapan mereka (Yamit, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, mereka akan merasa kecewa.

Hasa (2018) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah tujuan fundamental dalam aktivitas bisnis dan merupakan indikator utama untuk meraih keuntungan di masa depan. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai pemicu bagi perusahaan

untuk terus memperbaiki kualitas produk dan layanan yang disediakan.

Menurut C. Olson (2016), kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak sesuai dengan kinerja yang sebenarnya, dan perasaan ini kemudian diperkuat oleh pengalaman nyata yang dirasakan. Konsumen akan merasa puas jika kinerja perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka. Ketika konsumen merasa senang karena keinginan atau harapan mereka terpenuhi oleh kinerja perusahaan, maka kepuasan konsumen tercapai.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk, meningkatkan layanan, dan memperbaiki kualitas produk. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Yudha (2014), yang menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut::

1) Harga

Harga adalah faktor penting dalam keputusan pemasaran, karena menentukan jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga yang kompetitif dan wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, penetapan harga yang tepat tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan konsisten, baik kebutuhan internal maupun eksternal, sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Penyedia jasa harus memahami keinginan pelanggan dan memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu melatih staf mereka agar mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

## 3) Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup sejauh mana produk dapat melaksanakan fungsinya dengan efektif dan efisien. Ini termasuk aspek-aspek seperti keawetan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang baik memastikan bahwa produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kinerja dan daya tahan, serta memberikan manfaat tambahan yang meningkatkan nilai keseluruhan bagi pengguna. Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas produk juga mencakup performa, keandalan, dan estetika, yang semuanya berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap nilai produk. Perusahaan harus berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan standar kualitas yang tinggi untuk memastikan bahwa produk mereka selalu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini meliputi berbagai aspek yang berkaitan dengan kualitas produk, layanan, harga, emosi, dan biaya. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai masing-masing faktor:

- 1) Kualitas Produk, yaitu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika

produk yang mereka gunakan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka dalam hal keawetan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, dan atribut lainnya yang bernilai. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menjalankan fungsinya dengan baik, tetapi juga tahan lama dan mudah digunakan serta diperbaiki jika terjadi kerusakan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik, mereka cenderung lebih puas.

- 2) Kualitas Pelayanan, yaitu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka. Ini mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, kejelasan informasi yang diberikan, dan kemampuan staf untuk menangani keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
- 3) Emosi pelanggan dapat memainkan peran signifikan dalam kepuasan mereka. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka jika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu. Faktor sosial atau self-esteem ini dapat menyebabkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, meskipun

kualitas produk itu sendiri mungkin tidak berbeda jauh dari produk lain. Rasa bangga karena memiliki atau menggunakan produk bermerek dapat meningkatkan persepsi positif dan kepuasan konsumen.

- 4) Harga produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas jika mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk serupa di pasaran. Harga yang kompetitif dan wajar dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.
- 5) Biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa juga mempengaruhi kepuasan mereka. Konsumen akan merasa lebih puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Efisiensi dalam proses pembelian, pengiriman, dan penggunaan produk atau layanan tanpa biaya tambahan atau pengorbanan waktu yang signifikan akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang dapat menjadi alat ukur dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pandangan dari Tjitono (2019) terdiri dari beberapa aspek penting. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai masing-masing indikator:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan keseluruhan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Ini mencerminkan evaluasi umum pelanggan terhadap pengalaman mereka. Kepuasan keseluruhan biasanya dipengaruhi oleh seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan ini terbentuk sebelum pembelian berdasarkan informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan pribadi. Jika produk yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan ini penting karena mempengaruhi loyalitas dan keinginan pelanggan untuk kembali membeli.

2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Konfirmasi harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya, informasi

yang diterima, serta rekomendasi dari orang lain. Konfirmasi terjadi ketika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan. Sebaliknya, disconfirmation terjadi jika kinerja produk lebih rendah atau lebih tinggi dari yang diharapkan. Konfirmasi positif (ketika kinerja sesuai atau melampaui harapan) meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan disconfirmation negatif (ketika kinerja tidak memenuhi harapan) dapat menurunkan kepuasan.

### 3) Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Niat beli ulang adalah indikator yang mengukur apakah pelanggan berniat untuk kembali membeli atau mengunjungi perusahaan di masa mendatang. Indikator ini mencerminkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang juga dipengaruhi oleh seberapa baik harapan pelanggan dipenuhi atau dilampaui oleh kinerja produk atau layanan. Perusahaan dapat mengukur niat beli ulang dengan menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai keinginan mereka untuk kembali berbelanja.

### 4) Kesediaan Untuk Merekomendasikan (Willingness to Recommend)

Kesediaan untuk merekomendasikan adalah indikator yang mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega

mereka. Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi karena pelanggan tidak hanya puas dengan produk atau layanan, tetapi juga percaya bahwa orang lain akan mendapat manfaat dari pengalaman yang sama. Pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk atau layanan biasanya memiliki pengalaman yang sangat positif dan percaya bahwa perusahaan menawarkan nilai yang baik.

## **7. Perencanaan Strategi dengan Pendekatan Analisis SWOT**

### **a. Pengertian Perencanaan Strategi**

Perencanaan strategi adalah proses sistematis yang digunakan oleh organisasi untuk menentukan tujuan jangka panjang dan merumuskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Proses ini melibatkan penetapan visi dan misi organisasi, analisis lingkungan internal dan eksternal melalui metode seperti analisis SWOT, serta penetapan tujuan strategis yang spesifik. Selanjutnya, organisasi mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut, mengimplementasikan rencana aksi, dan melakukan evaluasi serta pengendalian untuk memastikan strategi yang diterapkan efektif. Dengan perencanaan strategi yang baik, organisasi dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efisien untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut Udin et al. (2018), perencanaan adalah proses untuk menetapkan tahapan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Sebelum melaksanakan kegiatan, penting untuk merencanakan strategi secara komprehensif agar kegiatan dapat dilaksanakan secara optimal. Proses perencanaan dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas dan kemudian mengembangkan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut secara efisien.

b. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats, yang merujuk pada teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai aspek terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu kegiatan atau organisasi. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan baik faktor internal maupun eksternal.

Menurut Peace & Robinson (2016), analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dan sering digunakan oleh pengelola organisasi untuk mendapatkan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Teknik ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif berasal dari "kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal (kekuatan

dan kelemahan) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Dengan kata lain, analisis ini membantu perusahaan dalam menilai bagaimana kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk mengejar peluang eksternal dan bagaimana kelemahan internal dapat diperbaiki untuk menghadapi ancaman eksternal.

Seiring berjalannya waktu, beberapa ahli telah memperluas pemahaman tentang analisis SWOT. Rangkuti (2017) menekankan bahwa SWOT merupakan analisis yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Pendekatan ini membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang tidak hanya memanfaatkan keunggulan dan kesempatan yang ada tetapi juga mengatasi kekurangan dan risiko yang mungkin timbul.

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan analisis SWOT sebagai teknik perencanaan strategis yang mencakup dua kategori faktor utama: faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats), yang berfungsi untuk memantau dan menganalisis lingkungan mikro serta makro ekonomi perusahaan. Peluang mencakup kondisi atau tren di luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan, sementara ancaman adalah risiko atau tantangan dari lingkungan luar yang dapat

menghambat kinerja perusahaan. Di sisi lain, faktor internal meliputi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses). Kekuatan digunakan untuk mengevaluasi aspek positif dan keunggulan yang dimiliki perusahaan, sedangkan kelemahan fokus pada aspek-aspek internal yang menjadi kendala atau area yang perlu diperbaiki. Dengan menganalisis kedua kategori faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan adaptif untuk mencapai tujuan serta mengatasi berbagai tantangan yang ada.

#### c. Komponen SWOT

Galavan (2014) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang berguna untuk situasi atau kondisi publik saat ini. Analisis ini terdiri dari empat komponen utama: Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang terkait dengan lingkungan eksternal, serta Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) yang berasal dari analisis internal perusahaan. Dengan menganalisis kedua aspek ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang, mengatasi ancaman, mengoptimalkan kekuatan, dan memperbaiki kelemahan.

Penjabaran dari masing-masing bentuk Analisis dalam SWOT dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strengths*) dalam analisis SWOT merujuk pada faktor internal yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Faktor-faktor ini termasuk aset dan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif. Misalnya, kekuatan bisa berupa teknologi canggih yang meningkatkan efisiensi produksi atau kemampuan inovasi yang membedakan produk perusahaan dari pesaing.

### 2) Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk pertumbuhan dan keuntungan. Peluang sering kali berasal dari tren pasar, perubahan kebijakan, atau inovasi teknologi yang dapat membuka jalan baru untuk pengembangan bisnis. Misalnya, pertumbuhan permintaan untuk produk ramah lingkungan atau adopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan dapat menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk memasuki pasar baru atau mengembangkan produk baru.

### 3) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weaknesses*) merujuk pada faktor internal yang menjadi kendala bagi perusahaan dalam mencapai kinerja optimal. Kelemahan ini sering kali mencakup area di mana perusahaan kurang efisien atau kurang berdaya saing

dibandingkan dengan pesaing. Contohnya, keterbatasan dalam teknologi atau sistem operasional yang tidak efektif dapat menghambat produktivitas dan meningkatkan biaya.

#### 4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) merujuk pada faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja perusahaan dan menimbulkan risiko bagi kelangsungan bisnis. Ancaman ini dapat datang dari berbagai sumber, seperti persaingan yang semakin ketat, fluktuasi ekonomi, atau perubahan regulasi yang merugikan. Misalnya, munculnya pesaing baru yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah dapat mengancam pangsa pasar perusahaan. Kondisi ekonomi yang tidak stabil atau resesi dapat mengurangi daya beli konsumen dan berdampak negatif pada penjualan. Selain itu, gangguan dalam rantai pasokan atau ketidakpastian politik dapat mempengaruhi kelancaran operasi perusahaan. Dengan memahami ancaman ini, perusahaan dapat merancang strategi mitigasi untuk mengurangi dampaknya dan melindungi posisi pasar mereka.

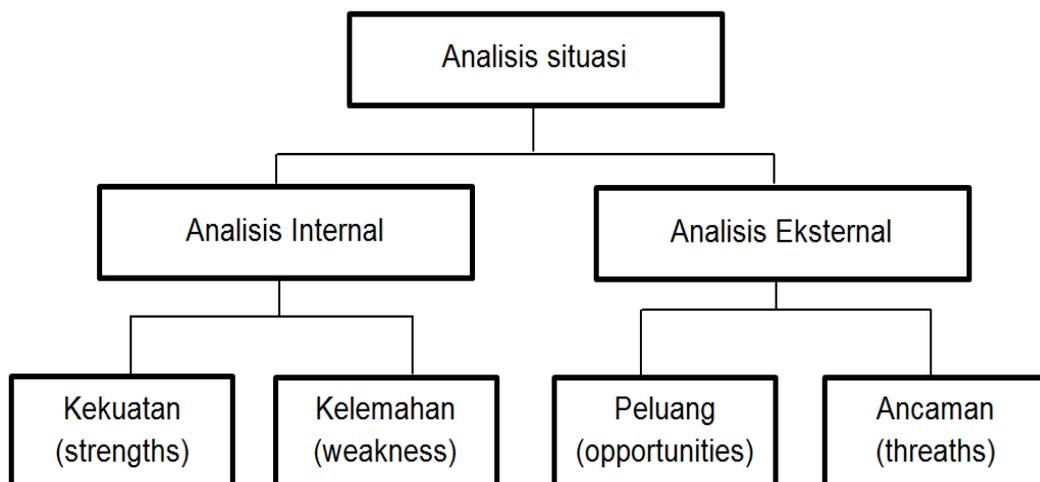
Kesesuaian terhadap sebuah konsep strategi yang baik menurut Pearce & Robinson (2016) akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat memiliki implikasi terhadap sebuah desain strategis yang bagus dan mendalam.

d. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal dalam SWOT

Melakukan analisis lingkungan Eksternal dan Internal tentunya diperkan suatu alat analisis, salah satunya analisis yang sering dipake yakni SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunities dan Treath) pandangantersebut sejalan dengan pendapat dari Rangkuti (2017) bahwa analisis SWOT digunakan untuk memetakan tentang analisis lingkungan eksternal maupun internal, sehingga organisasi dapat menggunakan analisis ini dalam menyusun sebuah langkah strategi.

Bahwa dalam penyusunan sebuah strategi oleh suatu usaha tidak ditekankan untuk harus selalu mengajar semua bentuk peluang yang ada, namun diharapkan sebuah usaha lebih berorientasi membangun suatu keuntungan kompetitif dengan mencocokkan kekuatan yang dimiliki serta tetap memperhatikan peluang.

Alur tentang pengelolaan undur eksternal dan internal yang kaitkan dengan Analisis SWOT, oleh Assen Marcel Van,et,al (2013) digambarkan dalam sebuah bagan alur berikut:



**Gambar 2. 1** Alur Analisis Swot Berdasarkan Kondisi Eksternal dan Internal

e. Analisis strategi dengan pendekatan Metode SWOT

Rangkuti (2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah alat penilaian strategis yang membantu organisasi memahami posisinya dalam konteks persaingan dengan mengidentifikasi empat komponen kunci: Kekuatan (Strengths), yang mencakup keunggulan internal yang dimiliki organisasi; Kelemahan (Weaknesses), yaitu aspek-aspek internal yang menjadi kendala; Peluang (Opportunities), yang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan; dan Ancaman (Threats), yang melibatkan risiko atau tantangan dari lingkungan eksternal. Dengan menganalisis keempat elemen ini, organisasi dapat merumuskan strategi yang efektif untuk memaksimalkan potensi dan mengatasi berbagai hambatan, sehingga dapat mencapai tujuan strategis dan meningkatkan daya saing.

Pengambilan keputusan strategi mencakup proses penting yang melibatkan penetapan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Untuk mengembangkan strategi yang efektif, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan analisis mendalam

terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang tersedia, mengatasi ancaman yang mungkin mengganggu, memperkuat kekuatan internal, dan memperbaiki kelemahan yang ada. Dengan pendekatan ini, strategi yang dikembangkan akan lebih sesuai dengan kondisi saat ini dan lebih mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Rangkuti (2017) membagi faktor –faktor dalam 2 jenis yakni:

#### 1. Faktor Eksternal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman ( O dan T), dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan dan dianggap mampu mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup kondisi-kondisi yang ada diluar lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro ataupun mikro, baik itu berkaitan dengan masalah ekonomi, politik, hukum, teknologi kebijakan kependudukan, dan sosial budaya. Kemudian nantinya dari hasil penilaian tersebut dituangkan dalam matriks yang sering diistilahkan dengan External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) Matrix.

#### 2. Faktor internal

Faktor internal yang dapat dianggap mampu untuk mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision

making) pada sebuah usaha meliputi semua macam kegiatan manajemen bersifat fungsional seperti kegiatan pemasaran, pengelolaan SDM, pengembangan kegiatan penelitian, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).i Faktor-faktor tersebut selanjutnya akan dituangkan dalam sebuah matriks yang disebut dengan Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix.

f. Matriks SWOT

Membangun sebuah strategi dengan pendekatan hasil dari analisis yang telah dilakukan melalui analisis SWOT menurut Wheelan and Hunger (2018) dapat dijabarkan dengan menggunakan Matriks SWOT yang pada dasarnya merupakan penjabaran dari hasil analisis yang dilakukan melalui analisis terhadap Faktor kekuatan dan kelemahan serta faktor peluang dan ancaman kemudian disajikan dalam sebuah Matriks yang diistilahkan dengan Matriks SWOT.

Penggambaran sesuai dengan maksud dari pernyataan yang dikemukakan oleh Hunger and Wheelen (2018), maka Luis et.al (2011) menyusun konsep sebagaimana polanya pada merujuk pada table berikut:

**2. 2 Matriks SWOT**

	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
	S-O Strategi	W-O Strategi

Peluang (O)	Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.	Memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang skternal
	S-T Strategi	W-T Strategi
Ancaman (T)	Menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.	Strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami dengan swdikit membenahi sumber daya internal

**Tabel 2. 1 Matrik SWOT**

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Rifqan Noparianda (2019) Tentang “Analisis strategi pemasaran industry kopi di aceh ( studi kasus di solong coffe banda aceh).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk industri kopi di Banda Aceh, khususnya dengan fokus pada strategi pemasaran kopi di Solong Coffee Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-

kuantitatif dengan metode MIC (Mixed Methods) untuk memperoleh data yang komprehensif. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama dari kedai Solong Coffee terletak pada keunikan rasa kopi dan pengalaman merek yang mereka tawarkan. Analisis ini mengidentifikasi bahwa ciri khas rasa kopi dan reputasi brand memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan membedakan Solong Coffee dari pesaingnya. Selain itu, desain penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas kopi yang ditawarkan oleh Solong Coffee, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor kualitas produk merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif untuk industri kopi di Banda Aceh..

## 2. Yuliasari (2020) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ACEH (STUDI KASUS MEREK DHAPU KUPI)

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Dhapu KUPI telah berhasil menerapkan strategi marketing mix dengan menggunakan variabel 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—yang berkontribusi pada peningkatan keuntungan dan penjualan produk mereka. Berikut adalah ringkasan dari masing-masing variabel dalam strategi marketing mix Dhapu KUPI:

- 1) Dhapu Kupi menyediakan kopi arabika dari daratan Gayo dan kopi robusta, yang dikemas dalam kemasan plastik standing pouch dan kemasan kotak. Keberagaman produk dan kemasan ini dirancang untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen.
- 2) Harga yang ditawarkan oleh Dhapu Kupi relatif terjangkau dan kompetitif. Mereka menawarkan berbagai harga sesuai dengan jenis produk dan ukuran kemasan, yang memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih produk sesuai anggaran mereka. Lokasi Dhapu Kupi yang berada di Jl. Simpang Surabaya, Sukadamai, Kec. Lueng Bata, merupakan titik strategis yang memudahkan akses bagi konsumen. Lokasi ini mendukung visibilitas dan kemudahan bagi pelanggan untuk mengunjungi atau membeli produk.
3. Yuliani (2021) Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada warung nasi pecel ibu miftha dan aneka minuman Banjarbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada warung nasi pecel Ibu Miftha mencakup penerapan marketing mix 4P—produk, harga, promosi, dan tempat—yang berperan penting dalam perkembangan usaha. Selain itu, usaha ini menggunakan strategi ST (Strength-Threat), yang fokus pada memanfaatkan kekuatan untuk

mengatasi ancaman. Peningkatan kualitas produk menjadi prioritas utama untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Perluasan tempat usaha bertujuan untuk memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan yang ingin makan di lokasi, sehingga meningkatkan pengalaman mereka. Upaya promosi diperluas melalui berbagai platform media sosial, tidak hanya aplikasi GOJEK, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru adalah strategi penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Terakhir, pembelian bahan baku langsung dari sumbernya membantu mendapatkan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik, yang berkontribusi pada margin keuntungan yang lebih besar. Semua langkah ini dirancang untuk memperkuat posisi pasar warung nasi pecel Ibu Miftha dan meningkatkan keberhasilannya.

- 4) Nindi Retno Kumalasari (2020) Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko ismart dan indomaret ponorogo

Strategi pemasaran adalah bagian integral dari strategi bisnis yang menentukan arah dan koordinasi semua fungsi manajemen dalam sebuah organisasi. Tujuan utama dari

strategi pemasaran adalah mengembangkan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan harapan menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Strategi pemasaran adalah proses yang membantu organisasi atau perusahaan memanfaatkan peluang pasar secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran 5P—Product, Price, Packaging, Promotions, People—di Ismart dan Indomaret Ponorogo. Rumusan masalahnya adalah: bagaimana penerapan strategi pemasaran 5P di kedua toko tersebut dan bagaimana strategi ini dapat meningkatkan penjualan produk di masing-masing tempat? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan manajer, karyawan, dan konsumen di Ismart dan Indomaret Ponorogo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua toko menerapkan strategi pemasaran 5P dengan beberapa kesamaan. Namun, terdapat perbedaan dalam penerapan strategi pada aspek produk atau kualitas produk, harga, dan promosi. Perbedaan ini mempengaruhi cara masing-masing toko meningkatkan volume penjualan mereka, dengan Ismart

dan Indomaret menggunakan pendekatan yang berbeda dalam setiap elemen strategi pemasaran.

5) Aprilia Alfiyani (2022) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk bahan bangunan selama pandemi COVID-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong, Lombok Timur, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko tersebut meliputi langkah-langkah berikut:

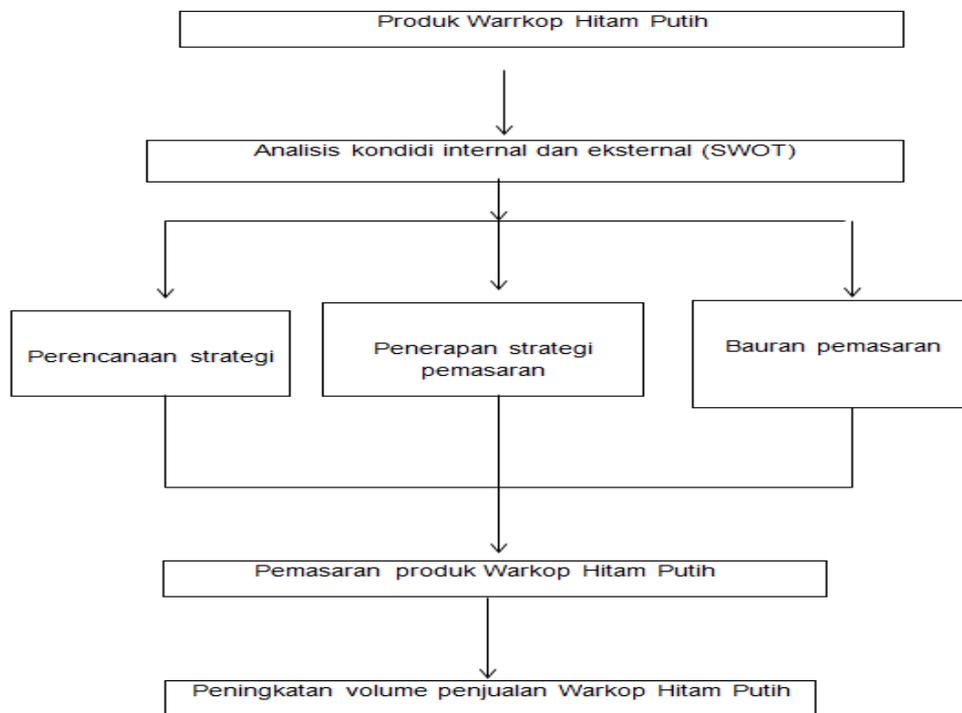
a) Toko Bangunan Sidik Putra menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, termasuk promosi melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, serta menawarkan diskon pada produk tertentu dengan pembelian minimal Rp 500.000. Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan lama. Selain itu, dengan saluran distribusi yang strategis, toko ini memudahkan pelanggan untuk menemukan produk, serta menyediakan opsi pemesanan online dengan pengantaran langsung bagi yang tidak bisa datang ke toko. Meskipun volume penjualan pada tahun 2021 mengalami peningkatan, hasilnya tidak setinggi sebelum pandemi COVID-19. Sebaliknya, Toko Cahaya Bangunan mengalami fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun, dengan kenaikan pada produk semen, besi, pipa, triplek, dan

cat kayu & besi dari tahun 2019 ke 2020, tetapi tidak konsisten secara keseluruhan.

- b) Toko Bangunan Sidik Putra menghadapi beberapa tantangan untuk meningkatkan penjualan. Ini termasuk harga bahan baku bangunan yang tidak stabil, kelangkaan dan persaingan bisnis yang ketat selama pandemi COVID-19, dan kurangnya pemahaman karyawan tentang media sosial.

### **C. Kerangka konseptual**

Kerangka konseptual adalah struktur atau model yang digunakan untuk mengorganisir dan memetakan ide, konsep, dan teori dalam sebuah penelitian atau studi. Fungsinya adalah sebagai panduan yang membantu peneliti memahami dan menganalisis masalah secara sistematis. Dalam kerangka konseptual, peneliti mengidentifikasi konsep-konsep utama yang menjadi fokus, menetapkan hubungan antara konsep-konsep tersebut, dan menentukan variabel serta indikator yang akan diukur.



**Gambar 2. 2** Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada kerangka pikir yang di ajukan dapat dijeskan bahwa

- a. Untuk dapat melakukan pengembangan dalam pemasaran produk Warkop Hitam Putih terlebih dahulu mampu menganalisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dengan menggunakan metode SWOT melalui pendekatan bauran pemasaran
- b. Ketika langka strategi telah mampu ditetapkan terhadap beberapa item kegiatan, tentunya dalam penelitian ini difokuskan untuk mengkaji tentang strategi pemasaran produk , maka pendekatan strategi yang harus diperhatikan yakni terkait dengan bauran pemasaran berdasarkan rekomendasi dan hasil analisis SWOT.
- c. Jka semua unsur bauran pemasaran telah mampu dienuhi sesuai rekomendasi dan analisis SWOT, maka Warkop Hitam Putih akan mengoptimalkan pemasaran demi mewujudkan peningkatan vulume penjualan.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan *mixed method*. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan *mixed method* menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam menjawab rumusan masalah yang dianalisis. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut diterapkan untuk mengembangkan strategi dengan menggunakan metode analisis SWOT, yang membantu dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna menyusun strategi yang efektif dan relevan.

Untuk menjawab rumusan masalah terkait analisis SWOT, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk analisis yang melibatkan perhitungan. Sementara itu, analisis strategi dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan. Selain itu, pendekatan studi lapangan (*Field Research*) diterapkan melalui wawancara untuk mengumpulkan data, yang kemudian akan diuji secara kualitatif dan kuantitatif.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Kegiatan ini dilakukan kurang lebih satu bulan lokasi penelitian berada di Warkop Hitam Putih di parepare yang beralokasikan di jalamn jendral Ahmad yani no km.6 lapadde, kecamatan ujung kota parepare.

## **C. Informan**

Orientasi dalam pengumpulan data penelitian lapangan sering dilakukan melalui metode wawancara, yang memerlukan adanya informan sebagai sumber informasi. Menurut Sutopo (2020), informan adalah individu yang memiliki kompetensi atau kemampuan untuk memberikan informasi relevan.

Menurut Bogdan Bikleen 1975 pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam jangka waktu yang singkat banyak informasi yang terjaring, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara , bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya posisi peneliti dan informan dapat dianggap sebagai narasumber, yang fungsinya tidak hanya memberikan tanggapan sesuai informasi yang dibutuhkan tetapi juga dapat mengarahkan pada aspek-aspek yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian. Adapun informan utama yang dijadikan Nara Sumber yaitu kk Fitriyani Syukri, SE.,M.Si sebagai pengelola Warkop Hitam Putih, Wahida Amir sebagai waiters Warkop Hitam Putih,dan eny sebagai barista Warkop Hitam Putih.

Menurut Siyoto (2015) sampel adalah bagian populasi yang dapat digunakan sebagai subjek penelitian melalui sampling. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan alumni universitas muhammadiyah parepare. Menurut M.B.A Ridwan (2016) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

#### **D. Defisi Operasional dan Pengukuran Variable**

Defenisis operasional menurut Sugiyono (2017) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur, berdasarkan maksud dan pengertian definisi operasional variable tersebut maka variabel tersebut maka variabel yang akan di analisis secara mendalam pada penelitian ini antara lain:

##### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah panduan bagi perusahaan dan didalamnya memuat rencana sistematis dan menyeluruh tentang metode atau cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu, menghasilkan keuntungan.

##### **b. Bauran pemasaran (marketing mix)**

Bauran pemasaran( marketing mix) merupakan bentuk dari unsur-unsur internal yang memiliki peranan sangat penting untuk membentuk sebuah program dalam menjalankan

sebuah konsep pemasaran dan juga merupakan kunci bagi perusahaan agar mampu memperoleh keuntungan atau profit secara signifikan, dengan syarat bahwa unsur-unsur yang ada dalam “bauran pemasaran (marketing mix)” dilakukan melalui strategi yang tepat sehingga dampak pada meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen.

#### c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk menilai berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat merumuskan strategi yang efektif dan terintegrasi. Proses ini membantu dalam perencanaan strategis yang lebih baik, pengambilan keputusan yang terinformasi, dan pengembangan rencana aksi yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang dan meningkatkan daya saing di pasar.

### **E. Jenis dan sumber data**

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui metode seperti observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), informan, dan penyebaran kuesioner.

## 2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari studi-studi sebelumnya disebut data sekunder. Data sekunder dapat diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, laporan, buku, dan sumber-sumber lainnya. dan untuk melakukan analisis SWOT di butuhkan narasumber (informan) tambahan dan juga nantinya akan dijadikan sebagai responden total responden yang digunakan yakni sebanyak 60 orang.

## F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan masalah dan topik penelitian yang sedang diinvestigasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

### a. Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah alat pengumpulan data disebut *from* pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia antara lain Dokumen tentang jumlah produk, data penjualan dan Metode pemasaran

### b. Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian lebih berorientasi pada model wawancara tidak terstruktur, dimana

menurut pandangan dari Sugiyono (2017) bahwa model wawancara tidak terstruktur dapat pula disebut dengan wawancara secara bebas dimana seorang peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, melainkan pedoman yang disusun sifatnya hanya berupa garis besarnya saja dan memungkinkan untuk dikembangkan sesuai kebutuhan penelitian. .

c. Observasi

Menurut Sutrisni Hadi (2015), metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang muncul pada objek penelitian. Metode ini dapat dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan atau dengan cara tidak langsung, seperti melalui rekaman atau sumber informasi lainnya. Observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan mendetail mengenai objek penelitian melalui pengamatan yang terstruktur dan terencana.

d. Kuisioner

Sugiyono (2017): Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif untuk penelitian yang membutuhkan data dari banyak

responden dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif rendah.

### **G. Teknik analisis data**

Menurut dari Miles, M.B, Huberman,A.M, dan Saldana, J.(2014)

Anakisa data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *mixed method* dengan sumber data utama adalah hasil wawancara, sehingga teknik analisis yang dilakukan selain merujuk pada teknik analisis observasi dan pengumpulan data dengan metode kualitatif, sementara untuk reduksi data menggunakan metode analisis SWOT yang memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap objek yang akan di kembangkan.

Olehnya itu dalam pelaksanaan reduksi data digunakan dua metode yakni kualitatif dan kuantitatif sebab data yang disajikan terdapat dua jeni yakni dalam bentuk angka didasarkan pada hasil analisis SWOT untuk memperoleh gambaran tentang strategi yang akan dilakukan. Pertama melakukan penentuan indikator untuk pertanyaan kuisioner melalui analisis SWOT.adapun tingkat derajat ditentukan dengan angka yakni:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3= Kurang Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi atau proyek dengan mempertimbangkan empat kategori utama: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Metode ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja dan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang. Proses ini dimulai dengan menentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal, sementara peluang dan ancaman dikategorikan sebagai faktor eksternal.

Kombinasi komponen-komponen SWOT menghasilkan berbagai strategi yang mendukung pengembangan potensi objek, yaitu:

1. *Strategi Strengths Opportunities* (SO) yaitu strategi yang berfokus pada memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan potensi positif dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki organisasi untuk meraih peluang yang tersedia.

2. *Strategi Strengths Threats (ST)* yaitu strategi yang berfokus pada menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Tujuannya adalah untuk melindungi organisasi dari risiko atau tantangan yang dihadapi dengan memanfaatkan keunggulan yang ada.
3. *Strategi Weaknesses Opportunities (WO)* yaitu strategi yang berfokus pada memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Tujuannya adalah untuk memperbaiki kekurangan dengan memanfaatkan kondisi eksternal yang menguntungkan.
4. *Strategi Weaknesses Threats (WT)* yaitu strategi yang berfokus pada mengatasi kelemahan internal dan melindungi organisasi dari ancaman eksternal. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko dengan memperbaiki kekurangan dan menghadapi tantangan yang ada.

Asumsi dasar analisis ini adalah bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Asumsi sederhana ini sangat berdampak pada pembuatan strategi yang berhasil. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang berguna untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan saat membuat keputusan tentang strategi apa yang akan digunakan:

### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) adalah aspek internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kekuatan ini bisa berupa berbagai faktor yang mendukung kinerja organisasi dan membedakannya dari pesaing. Misalnya, kekuatan dapat mencakup sumber daya finansial yang kuat, teknologi canggih, merek yang dikenal luas, atau tim manajemen yang berpengalaman. Dengan memahami kekuatan, organisasi dapat memanfaatkannya untuk memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai tujuan strategis. Kekuatan yang diidentifikasi memungkinkan organisasi untuk fokus pada area yang sudah kuat dan menggunakannya sebagai dasar untuk pengembangan lebih lanjut atau untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor internal yang menghambat kemajuan atau efektivitas organisasi. Ini mencakup segala kekurangan atau keterbatasan yang menghalangi organisasi dari mencapai tujuan atau bersaing secara optimal. Kelemahan bisa berupa keterbatasan dalam sumber daya, proses operasional yang tidak efisien, kurangnya inovasi, atau kekurangan dalam keterampilan manajerial.

Mengidentifikasi kelemahan memungkinkan organisasi untuk memahami area di mana mereka kurang berdaya dan perlu perbaikan. Dengan mengatasi kelemahan ini, organisasi dapat meningkatkan kinerja, memperbaiki proses, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Perbaikan ini penting untuk memastikan bahwa kelemahan tidak menghalangi pencapaian tujuan dan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan kekurangan internal.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) adalah Faktor-faktor dari sumber luar yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan organisasi. Peluang ini sering muncul dari perubahan di lingkungan pasar, tren industri yang positif, atau kondisi eksternal lainnya yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan organisasi. Misalnya, peluang dapat muncul dari pertumbuhan pasar baru, perubahan regulasi yang mendukung, kemajuan teknologi, atau perubahan preferensi konsumen.

Mengidentifikasi peluang memungkinkan organisasi untuk merancang strategi yang memanfaatkan kondisi eksternal yang menguntungkan untuk memperluas bisnis, meningkatkan inovasi, atau meningkatkan kinerja. Dengan memanfaatkan peluang ini, organisasi dapat mengembangkan produk atau

layanan baru, memasuki pasar baru, atau memanfaatkan tren yang sedang berkembang untuk keuntungan kompetitif.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor eksternal yang dapat memberikan dampak negatif atau menghambat organisasi dalam mencapai tujuannya. Ancaman ini mencakup kondisi atau perubahan di lingkungan eksternal yang dapat berdampak negatif pada organisasi. Contoh ancaman termasuk meningkatnya persaingan, perubahan regulasi yang merugikan, fluktuasi ekonomi yang negatif, atau perubahan dalam preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan.

Mengidentifikasi ancaman memungkinkan organisasi untuk mengembangkan strategi mitigasi yang mengurangi dampak negatif dari kondisi eksternal tersebut. Dengan merespons ancaman secara proaktif, organisasi dapat meminimalkan risiko dan mengembangkan rencana kontingensi untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

### **A. SEJARAH OBJEK PERUSAHAAN**

Ketika warkop hitam putih berdiri ada beberapa perkembangan sebelum warkop hitam putih itu ada karena beberapa perkembangan senggga lambat laun berubah menjadi warkop atau ambil ahli oleh kampus terkhususnya fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Awal mulanya sebelum adanya warkop hitam Putih dulunya itu di olah oleh new normal sweetness coffee pada tahun 2019 yang bermitra dengan coffee bear. Dimana, dalam penjualan atau ,enu yang disajikan itu layaknya pada warkop umumnya namun ada beberapa produk yang menjadi produk unggulan pada masa itu yaitu coffee bear yaitu kopi kemasan yang di jual dalam sebuah bototl kecil.

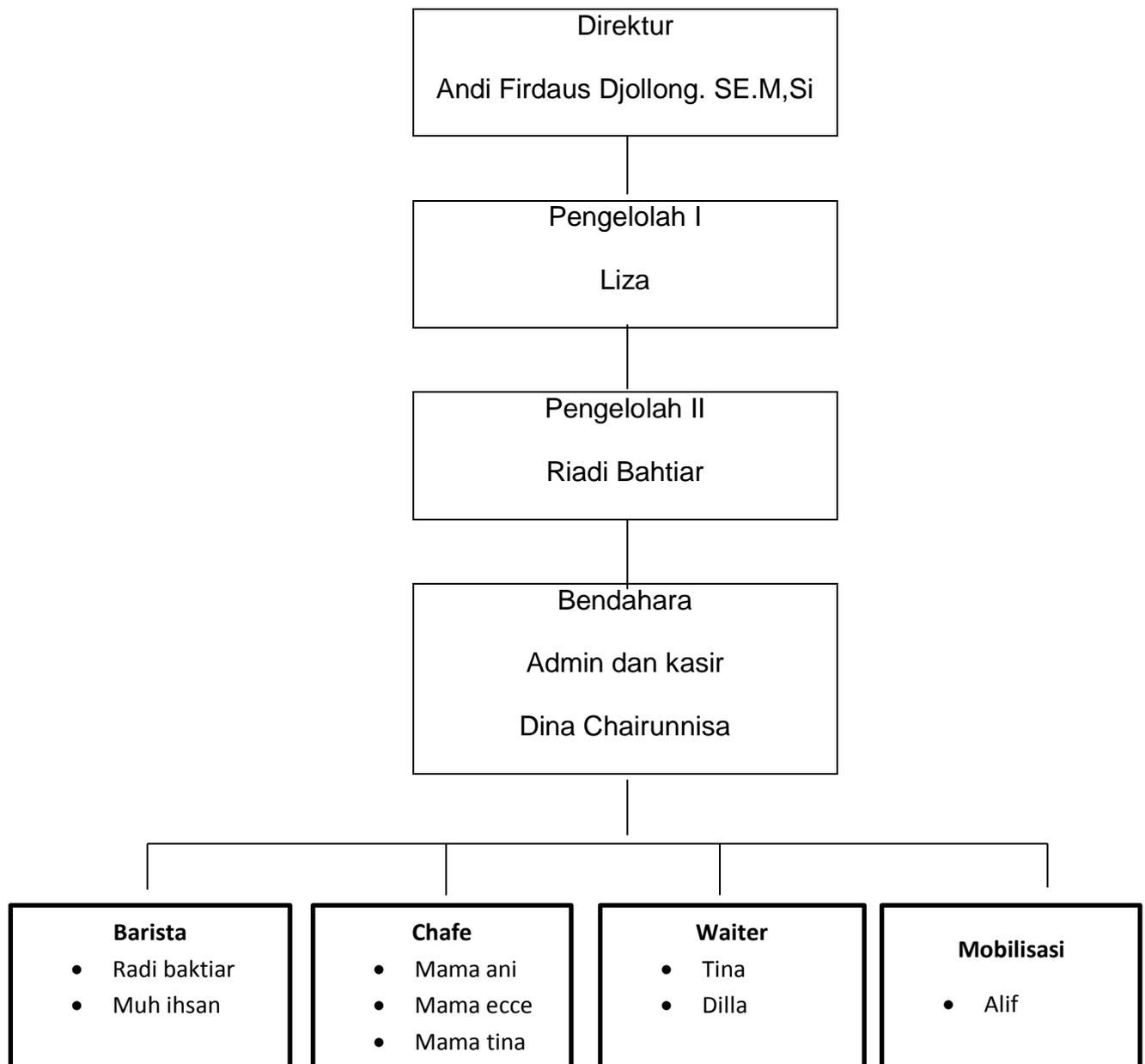
Pada masa itu, banyak peminat pada produk tersebut di karenakan juga dalam inovasi itu banyak cara dalam meminum kopi tanpa harus dating ke tempat warkop tersebut dan menikmati lopi akan tetapi bisa menikmati kopi dimana dan kapanpun kita mau karena new normal sweetness coffee memunculkan produk kemasan kopi dibotol kecil yang praktis untuk para konsumen pencinta ataupun penikmat kopi. Seiring dengan perkembangan waktu maka pula manajemen new normal sweetness coffee berganti pada tanggal 30 november 2020 sehingga dikelola oleh pengelola baru dan new normal sweetness

coffee mengalami perkembangan dengan munculnya varian baru yaitu prasmanan sehingga dulunya new normal sweetness coffee x prasmanan dengan melihat kondisi sekitar banyak peluang akan lingkup mahasiswa dan kurangnya penjual makanan di daerah tersebut.

Dengan bergantinya manajemen pengelolaan new normal sweetness coffee x prasmanan mengalami perkembangan sangat pesat dengan jangkauan konsumen hingga keluar daerah kota parepare secara umumnya dan sekitaran kota parepare khususnya. Kemudian dilihat dari tempat yang strategis dimana café ini berada dipinggir jalan poros parepare-sidrap menjadi race area masyarakat yang sedang dalam perjalanan sebagai tempat persinggahan.

Kemudian dalam sistem pemasarannya itu mereka menargetkan kantor atau instansi yang ada di parepare untuk bersosialisasi menyebarkan pamphlet agar konsumen bisa tertarik dan berminat untuk kemudian bisa menjadi pelanggan new normal sweetness coffee x prasmanan dalam segi konsumsinya. Selain dari pada itu program yang dijalankan new normal sweetness coffee x prasmanan itu kemudian pada setiap hari jumat melakukan donator kepada masyarakat kota parepare yang bertujuan memberikan sumbangan berupa bantuan makanan kepada tukang becak, ojek, dan masyarakat yang membutuhkan disisi lain, pada setiap hari jumat itu prasmanan mengalami pemotongan harga dari harga Rp. 13.000,00 menjadi Rp

10.000,00. Disisi lain, pengelolaan new normal sweetness coffee x prasmananitu antara lain



Seiring berkembang waktu new normal sweetness coffee X Prasmanan terus berjalan namun awal tahun 2021 new normal

sweetness coffee X Prasmanan pakum dengan jangka yang lama sehingga tidak beroperasi lagi dan kemudian muncullah manajemen baru dengan nama sebelumnya new normal sweetness coffee X Prasmanan menjadi Warkop Hitam Putih sekitaran tahun 2021 hingga berdirinya sampai sekarang dalam pengelolaan tersebut Warkop Hitam Putih juga memiliki program Cause Related Marketing dimana pembelian suatu produk akan didonasikan kepada orang yang membutuhkan atau sebagai dana amala sebesar 2,5% hal ini membuat Warkop Hitam Putih berbeda dengan warkop lainnya yang kemudian mempunyai keunikan tersendiri dan mempunyai program yang berguna bagi mereka yang membutuhkan.

## B. Daftar menu Warkop Hitam Putih

DAFTAR MENU WARKOP HITAM PUTIH			
ICE DRINK		HOT DRINK	
COFFEE		COFFEE	
Kopi susu	Rp 13.000,00	Kopi tubruk	Rp 10.000,00
Kopi hitam	Rp 13.000,00	Vietnam drip	Rp 10.000,00
TEA		Kopi hitam	Rp 10.000,00
Lemon tea	Rp 13.000,00	Kopi susu	Rp 10.000,00
Green tea	Rp 13.000,00	TEA	
Thai tea	Rp 13.000,00	Lemon tea	Rp 10.000,00
The susu	Rp 13.000,00	Green tea	Rp 10.000,00

Original tea	Rp 8.000,00	Thai tea	Rp 10.000,00
NON COFFEE		The susu	Rp 10.000,00
Red velvet	Rp 13.000,00	Original tea	Rp 10.000,00
Teh tarik	Rp 13.000,00	NON COFFEE	
Vanilla	Rp 13.000,00	Red velvet	Rp 10.000,00
Chocolate	Rp 13.000,00	The tarik	Rp 10.000,00
Taro	Rp 13.000,00	Vanilla	Rp 10.000,00
Milo	Rp 13.000,00	Chocolate	Rp 10.000,00
SNACK		Taro	Rp 10.000,00
PASTRY		Milo	Rp 10.000,00
Pisang nugget	Rp 10.000,00	FOODS	
Pisang original	Rp 10.000,00	FAST FOOD	
Pisang gula merah	Rp 10.000,00	Indomie soto	Rp10.000.00
Kentang goreng	Rp 10.000,00	Indomie goreng	Rp10.000.00
Bakso goreng	Rp 10.000,00	Indomie kaldu	Rp10.000.00
Sosis bakar	Rp 10.000,00	TOPPING	
Ubi goreng	Rp 10.000,00	Bakso	Rp3.000.00
		Sosis	Rp3.000.00
		Nasi putih	Rp5.000.00

**Tabel 4. 1** Daftar Menu Warkop Hitam Putih

## BAB V PEMBAHASAN

### A. Hasil Pembahasan

1. Analisis Kondisi Penjualan Produk Minuman Warkop Hitam Putih  
 Produk yang ditawarkan oleh Warkop Hitam Putih pada tahun 2023, data penjualan yang digunakan yakni penjualan bulan Juli hingga November. Adapun kondisi penjualan menyeluruh dapat dilihat pada table berikut

Tabel 5.1 Kondisi Penjualan Warkop Hitam Putih

Bulan Juli-November 2023	
BULAN	PENJUALAN
JULI	Rp.5.486.000
AGUSTUS	Rp.5.436.000
OKTOBER	Rp.876.000
NOVEMBER	Rp.2.284.000
<b>total</b>	<b>Rp. 14.082.000</b>

2. Analisis Internal dan Ekternal

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi untuk mengetahui faktor tersebut digunakan Matriks IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*). Penentuan faktor strategi internal

dilakukan sebelum membuat matriks IFAS untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan table faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuisioner kepada responden penelitian. Pada kuisioner ini yang telah disiapkan dan dibagikan ke responden untuk di isi. Pemilahn responden pada pertimbangan- pertimbangan dari peneliti. Untuk menentukan rating dan bobot masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuisioner kepada responden, dimana setiap item pertanyaan diberi alternative jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 5.1 Matriks Hasil Jumlah Responden Internal

NO	INDIKATOR KEKUATAN	JUMLAH
1	Brand Hitam Putih dikenal oleh masyarakat dan mahasiswa kota parepare	239
2	Memiliki harga yang terjangkau	239
3	Warkop Hitam Putih buka setiap hari	239
4	Memiliki pelayanan yang memuaskan	239
5	Memiliki program (segala pembelian dalam suatu produk akan disumbangsikan untuk dana amal sebesar 2%)	239

6	Warkop Hitam putih memiliki suasana yang sangat nyaman	239
7	Warkop Hitam putih memiliki konsistensi cita rasa produk	239
8	Warkop Hitam putih melakukan promosi dimedia social	239
9	Tersedia <i>delivery order</i>	239
10	Mempunyai ruangan warkop yang luas	239
	TOTAL	2390

NO	INDIKATOR KELEMAHAN	JUMLAH
1	Warkop Hitam Putih buka hanya 11 jam (09.00-22.00) dan bukanya tidak menentu	246
2	SDM-nya kurang	230
3	Belum ada produk unggulan	248
4	Pemasarannya belum insentif	246
5	Warkop yang kurang menciptakan inovasi kemasan terhadap produk unggulan	251
6	Tidak adanya pengembangan prouk	252
	TOTAL	1473

Pada table 5.1 dapat dilihat dari jumlah faktor internal yang kemudian tertera itu menunjukkan jumlah dari keseluruhan responden terhadap poin-poin dari kuisioner yang telah dibagi sehingga, jumlah dari setiap

pertanyaan itu mempunyai hasil dari penambahan setiap poinnya terhadap pertanyaan dari responden yang menanggapi setiap poin pertanyaan yang ada sehingga total kekuatan berjumlah 2390 dan total dari kelemahan 1473

Tabel 5.3 Matriks Hasil Jumlah Responden Eksternal

NO	INDIKATOR PELUANG	JUMLAH
1	Letak warkop di tempat strategis	246
2	Berada dilingkungan kampus	235
3	Kondisi lingkungan yang aman	238
4	Memiliki kerja sama dengan instansi lain	239
	TOTAL	985
No	INDIKATOR ANCAMAN	JUMLAH
1	Adanya Warkop lain menggunakan system yang lebih berkembang	265
2	Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah	265
3	Munculnya Warkop baru yang mendesain tema warkop lebih menarik (masa kini)	265
4	Adanya warkop lain yang memiliki produk bagus	265
	TOTAL	1060

Pada table 5.2 dapat dilihat bahwa jumlah dari faktor eksternal yang kemudian tertera itu menunjukkan jumlah dari keseluruhan responden terhadap poin-poin dari kuisioner yang telah dibagi. Sehingga jumlah dari setiap pertanyaan itu mempunyai hasil penambahan setiap poinnya terhadap pertanyaan dari responden yang menanggapi setiap poin pertanyaan yang ada sehingga total dari Peluang itu berjumlah 985 dan total dari Ancaman itu berjumlah 1060.

#### 1) *Internal Factor Evaluation (IFAS)*

Dalam pembuatan Matriks IFAS perlu diketahui dan evaluasi lingkungan internal perusahaan. Ada lima langkah dalam pembuatan Matriks yakni:

- a) IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weakness*) dari perusahaan .
- b) Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atas pertimbangan (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting.
- c) Selanjutnya ketika ingin mengetahui peringkat (*Rating*) itu kemudian dengan cara setiap jumlah dari per poin itu dibagi dengan total dari semua jumlah terhadap indikator-indikator tersebut.
- d) Langkah selanjutnya setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat (*Rating*) yang telah

di dapatkan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya.

- e) Terakhir jumlahkan total timbangan dari setiap total nilai terhadap kekuatan dan kelemahan tersebut agar kemudian dapat diketahui hasilnya.

Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisaran dari 1.0 untuk yang sangat rendah sampai 4.0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Dengan demikian, jika hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2.5 lemah dalam sebaliknya , jika hasilnya lebih dari 2.5 dapat disampaikan , posisi internal perusahaan relative kuat untuk mengetahui lebih jelas jawaban yang menyangkut faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada table berikut

#### 5. 4 Matriks Internal Factor Evalation (IFE)

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL (KEKUATAN)	JUMLAH	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1	Brand ( produk ) warkop hitam putih dikenal oleh masyarakat	239	0,1	3,1	0,31

	dan mahasiswa kota parepare				
2	Memiliki pelayanan yang memuaskan	239	0,1	3,1	0,31
3	Warkop hitam putih memiliki konsistensi cita rasa	239	0,1	3,1	0,31
4	Memiliki pelayanan yang memuaskan	239	0,1	3,1	0,31
5	Memiliki program ( segala pembelian dalam suatu produk akan disumbangkan unyuk amal sebesar 2%)	239	0,1	3,1	0,31
	<b>TOTAL</b>		0,5		1,55
<b>NO</b>	<b>FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL (KELEMAHAN )</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT X RATING</b>
1	Warkop hitam putih buka hanya 11 jam (09.00-22.00) dan bukanya tidak menentu	246	0,1	4,1	0,41

2	Belum ada produk unggulan	248	0,1	4,1	0,41
3	Pemasarannya belum insentif	246	0,1	4,1	0,41
4	Warkop yang kurang menciptakan inovasi kemasan terhadap produk unggulan	251	0,1	4,1	0,41
5	Tidak adanya pengembangan	252	0,1	4,1	0,41
	TOTAL		0,5		2,05
	TOTAL KEKUATAN DAN KELEMAHAN		1		3,6

Pada table di 5.4 di atas dapat dilihat nilai tptal dari nilai matriks IFAS Warkop Hitam Putih adalah 3,6 nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi diatas rataan dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan

Tidak berbeda dengan pembuatan Matriks IFAS, dalam pembuatan Matriks EFES juga perlu diketahui dan evaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik dilingkungan umum maupun lingkungan industrinya yaitu: .

- a) EFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi Peluang (*opportunities*) maupun Ancaman (*threats*) dari perusahaan .
- b) Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atas pertimbangan (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting.
- c) Selanjutnya ketika ingin mengetahui peringkat (*Rating*) itu kemudian dengan cara setiap jumlah dari per poin itu dibagi dengan total dari semua jumlah terhadap indikator-indikator tersebut.
- d) Langkah selanjutnya setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat (*Rating*) yang telah di dapatkan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya.
- e) Terakhir jumlahkan total timbangan dari setiap total nilai terhadap kekuatan dan kelemahan tersebut agar kemudian dapat diketahui hasilnya.

Demikian pula dengan matriks EFAS, jika dari hasil EFAS matriks ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti perusahaan dengan keadaan yang ada belum mampu memanfaatkan pekuang secara optimal dan sangat rentan

terhadap ancaman persaingan. Artinya dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, perusahaan dalam posisi lemah sebaliknya. Jika hasilnya lebih dari 2.5 dapat disimpulkan , dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

#### 5. 5 Matriks Eksternal Factor Evalation (EFE)

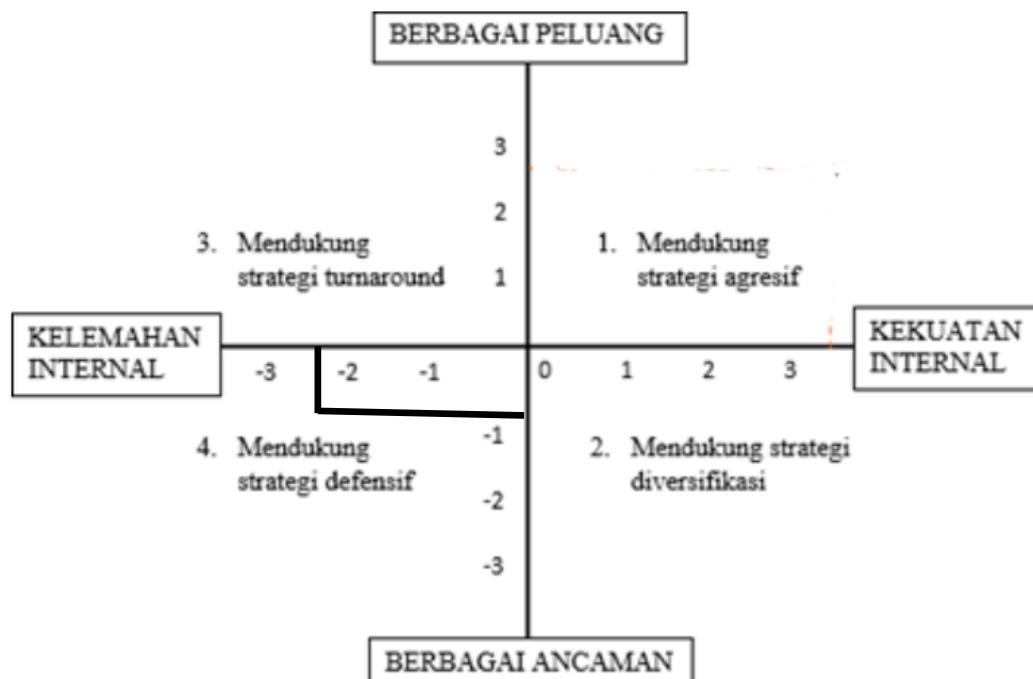
NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSETERNAL (PELUANG)	JUMLAH	BOBOT	RATING	RATING X BOBOT
1	Berada dilingkungan kampus	245	0,2	4,08	0,8
2	Kondisi lingkungan aman	238	0,2	3,96	0,7
	TOTAL		0,4		1,5
	FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL (ANCAMAN)				
1	Adanya warkop lain yang menggunakan teknik dan system yang lebih berkembang	265	0,2	4,41	0,8
2	Adanya pesaing lain yang menawarkan harga lebih murah	265	0,2	4,41	0,8

3	Adanya warkop lain yang mendesain tema warkop lebih menarik ( masa kini)		0,2	4,41	2,4
	TOTAL		0,6		2,4
	TOTAL SEMUA		1		3,9

Tabel Matriks Warkop Hitam Putih dapat dilihat bahwa total dari nilai Matriks EFAS yang dimiliki perusahaan adalah 3,9. Hal ini menunjukkan perusahaan di atas rata-rata dalam hal peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negative potensial dari ancaman.

Selanjutnya dilakukan perhitungan pada table di atas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan oleh Warkop Hitam Putih. Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat perusahaan perusahaan sebagaimana yang dilihat pada gambar berikut

Gambar 5.1 Diagram Matriks SWOT



Gambar 5.1 menjelaskan bahwa nilai skor untuk kekuatan adalah sebesar 1,55 dan untuk faktor kelemahan sebesar 3,6 maka selisih dari nilai tersebut sebesar -2,05 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang 1,5 nilai skor untuk faktor ancaman sebesar 2,4 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar -0,9. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu ( -2,05: -0,9). Sehingga didapatkan pada posisi perusahaan berada pada kuadran 4 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan, Warkop Hitam Putih menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Sehingga strategi yang tepat untuk di terapkan di Warkop Hitam Putih dalam kondisi ini adalah mendukung strategi *Defensif* sehingga hipotesis atau jawaban sementara sebagaimana yang di kemukakan dalam penelitian ini dapat diterima

Hasil analisis penelitian menggunakan Matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan teori Porter (2001:135) yang menyatakan bahwa "Analisis lingkungan internal yang terdiri dari Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Keuangan, Sumber Daya Pemasaran dan analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari Daya tawar pembeli, Daya tawar pemasok, pesaing sejenis, produk substitusi dan ancaman pesaing baru

Melihat dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, yang diperoleh dari hasil observasi perusahaan dengan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan Strategi Kekuatan-Peluang SO, Strategi Kelemahan-Peluang WO, Strategi Kekuatan-Ancaman ST, dan Strategi Kelemahan-Ancaman WT.

Berapapun banyak faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisaran antara yang terendah 1.0 dan tertinggi 4.0 dengan rata-rata 2.5. total rata-rata dibawah 2.5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal sementara total nilai diatas 2.5 mengindikasikan posisi internal sementara total nilai diatas 2.5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi yang dapat diambil oleh pimpinan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks Warkop Hitam Putih dapat dilihat pada table 5.6 sebagai berikut

#### 5. 6 Analisis Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
	S-O Strategi	W-O Strategi
Peluang (O)	1. Mempertahankan citra warkop terhadap kerja sama dengan instansi lainnya 2. Membuat kemasan yang terbaru( masa kini)	1. Meningkatkan promosi baik melalui media sosial 2. Meningkatkan efektivitas promosi 3. Membuat strategi yang unik untuk menarik minat masyarakat dan mahasiswa

	S-T Strategi	W-T Strategi
Ancaman (T)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi produk</li> <li>2. Meningkatkan manajemen mutu produk</li> <li>3. Memasang strategi untuk memperbaiki daya tarik produk (kemasan dan kualitas penjualan yang lebih terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan analisis pemasaran yang lebih baik</li> </ol>

Matriks SWOT pada table 5.6 tersebut dihasilkan empat sel alternative strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif

1. Analisis Pengembangan Pola Pemasaran Produk Minuman Pada Warkop Hitam Putih dengan Pendekatan Bauran Pemasaran

Mempertahankan mutu dan kualitas produk adalah hal yang mutlak dilakukan oleh Warkop Hitam Putih sebab salah satu kehandalan yang menjadi alat tawar dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik sebelum merger yakni Kualitas dari produknya. Oleh Assuari (2017) menyatakan bahwa sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam ketatnya sebuah persaingan yakni dengan mempertahankan produk yang dihasilkan, sebab dari keseluruhan kualitas dari produk yang unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran maka produk terpenting, sebab semua unsur pemasaran tidak merupakan unsurkan dapat di ukur jika tidak berlandaskan pada produk yang dapat di tawarkan kepada konsumen.

## 2) Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran aparoduk Warkop Hitam Putih

Langkah strategi yang direkomendasikan sesuai dengan pendekatan SWOT melalui analisis terhadap *Eksternal Strategic Factor Summary (EFAS)* dan *Internal Strategic Factor Summary (IFAS)* menunjukkan bahwa pemasaran produk yang dilakukan oleh Warkop Hitam Putih saat ini berada pada Kategori Defence atau Strategi Bertahan, artinya perusahaan “ Menghadapi kondisi ini maka strategi yang haus dilakukan oleh Manajemen Warkop Hitam Putih adalah memanfaatkan semua kekuatan yang

dimiliki untuk menghadapi Ancaman baik bersifat Internal maupun Eksternal melalui upaya Diversifikasi yakni menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang “

Kategori tidak menempatkan bahwa perusahaan tidak mengalami kesuksesan dalam melakukan penjualan, akan tetapi ini lebih menisyaratkan bahwa perusahaan harus mampu untuk melakukan beberapa perusahaan harus mampu untuk melakukan beberapa perubahan agar jumlah penjualan dapat semakin meningkat, sehingga berdampak pada dan tentunya secara tidak tingkat keuntungan perusahaan, pengaruh terhadap tingkat keterbatasan jumlah produk pada arkop hita putih yakni pengenalan produk

Kotler and Amstorng (2019) memberikan pernyataan bahwa sebuah produk sebaik apapun kualitas dan juga kemasan yang digunakan , tidak akan dapat memberikan dukungan terhadap penjualan, jika masyarakat tidak mengenal baik terhadap produk itu, bahkan dapat berdampak negative bagi usaha, sebab asumsi yang telah terbangun dimasyarakat dapat saja memberikan keuntungan kepada competitor karena masyarakat tidak mengenal secara bail produk-produk yang ditawarkan oleh Warkop Hitam Putih.

Sehingga dengan berdasarkan pada fenomena dan permasalahan yang terjadi terkait dengan pola fenomena dan permasalahan yang terjadi terkait dengan pola penjualan Warkop Hitam Putih jika dihubungkan dengan Bauran Pemasaran tentunya harus memperhatikan beberapa hal yaitu memperhatikan kualitas produk dan cita rasanya.

### 3) Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Beras pada Warkop Hitam Putih

langkah strategi yang direkomendasikan sesuai dengan pendekatan SWOT melalui analisis terhadap *Ekternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* dan *internal Strategic Factor Analysis Summary (iFAS)* menunjukkan bahwa pemasaran produk yang dilakukan oleh Warkop Hitam Putih saat ini berada pada Kategori Defence Atau Strategi Bertahan, artinya perusahaan “ Menhadapi Kondisi ini maka Strategi yang harus dilakukan oleh Manajemen Warkop Hitam Putih adalah Memanfaatkan semua Kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi Ancaman baik bersifat internal maupun eksternal melalui upaya diversifikasi yakni menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang”

kategori tidak menempatkan bahwa perusahaan tidak mengalami kesuksesan dalam melakukan penjualan, akan

tetapi kategori ini lebih mengisyaratkan bahwa perusahaan harus mampu untuk melakukan beberapa perubahan agar jumlah penjualan dapat semakin meningkat, sehingga berdampak pada tingkat keuntungan perusahaan dan tentunya secara tidak langsung juga memberikan pengaruh terhadap tingkat.

Diversifikasi terhadap produk yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan tidak harus menunggu adanya permasalahan dalam penjualan, namun dapat dijadikan sebagai sebuah sarana inovasi, sebagaimana dikemukakan oleh Desi Ftiriyah(2022) Bahwa Diversifikasi produk merupakan hal yang sangat penting disetiap bisnis. Diversifikasi produk diterapkan agar lebih banyak produk yang dihasilkan dan memenuhi keinginan pembeli yang terus berubah sehingga pembeli tidak bosan seta bisa terpicat dengan produk yang sudah disediakan dalam bisnis sehingga dapat diperoleh keuntungan dari salah satu produk.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasar pada Hasil Penelitian dan Pembahasan terkait dengan Strategi Pemasaran Benih Padi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warkop Hitam Putih Kota Parepare, maka kesimpulan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran, maka kesimpulannya yang dapat di ambil terhadap penelitian ini antara lain:

a. Produk

Perlu adanya inovasi dalam menciptakan produk minuman dan menciptakan produk baru dan tampilan kemasan diperbarui supaya menarik perhatian pelanggan

b. Price

Harga yang relatif mahal dikalangan mahasiswa

c. Place

Suasana dalam warkop baik namun dan parkirannya di perluas

d. Promosi

Untuk pemasaran online perlu dilakukan setiap hari agar orang bisa melihat apa-apa saja produk di Warkop Hitam Putih

#### **B. Saran**

Hal yang dapat disarankan terhadap strategi pemasaran produk minuman dalam meningkatkan volume penjualan pada Warkop Hitam Putih perlu adanya:

- a. Warkop Hitam Putih harus meningkatkan pemasaran melalui media sosial ataupun website yang saat ini banyak digunakan oleh banyak orang.
- b. Warkop Hitam Putih diharapkan memperhatikan karyawannya agar setiap hari selalu tepat waktu
- c. Warkop Hitam Putih diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen agar tidak beralih ke kafe lain.
- d. Warkop Hitam Putih memunculkan inovasi baru dalam kafanya agar tetap memiliki daya tarik bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, A. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan dimasa Pandemic Covid-19 ditoko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167016855>
- Amirullah. (2016). *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*. Mitra Wacana Media.
- Armstrong, K. (2019). Promosi Pemasaran : Marketing Promotion. *Bauran Promosi*, 12(2004), 7–25.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. 5–14.
- Assen, M. (2018). The Moderating Effect of Management Behavior for Lean and Process Improvement. *Operations Management Research*, 11. <https://doi.org/10.1007/s12063-018-0129-8>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1975). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts*. Pearson Education.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168779589>
- Fitriyah, D. (2022). *Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Kuantitas Penjualan Produk (Studi Kasus Ud Akar Dewa Jati Kabupaten Situbondo)*. 9307.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Nubooks.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Hadi, S. (2015). Metodeologi Reserach. *M. Rudyanto Arief*, 1–3.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168618815>
- Kasmir. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori & Praktik*. Cipta

- Media Nusantara (CMN).  
<https://books.google.co.id/books?id=p10zEAAAQBAJ>
- Kasmir, & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenadamedia Group.
- Kotler, P., Keller, K. L., & others. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020). *EProceedings of Applied Science*, 7(4), 619–624.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*.
- Kuncoro, A. M. (2018). Enhancing Innovativeness in Startups through Quality Management Practices: A Managerial Perspective. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–325. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.247>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV Alfabeta.

- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. M. M. S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir*. com. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Musfar, T. F. (2020). *Baruan Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media sains,.
- Noparianda, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Industry Kopi di Aceh (Studi Kasus di Solong Coffe Banda Aceh). *Jurnal Management Strategy Bisnis*, 2(1), 125–152.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2016). *Strategic Management*. McGraw-Hill Education.
- Peter, J. P. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141108641>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and The Internet. *Harvard Business Review*, 79(3). <https://doi.org/10.2469/dig.v31.n4.960>
- Purwanto, B. H. (2009). *Manajemen Strategi Sektor Publik: Konsep, Teori, dan Praktik Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi*. Refika Aditama.
- Rahmadian, N., Mulyono, & Isnarto. (2019). Kemampuan Representasi Matematis dalam Model Pembelajaran Somatic, Auditory, Visualization, Intellectually (SAVI). *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 2, 287–292. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/view/28940>
- Salusu, M. A. (2015). *Pengambilan Keputusan Strategik*. <https://books.google.co.id/books?id=csBGDwAAQBAJ>
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A General Structural Equation Model of The Emotions and Repurchase Intention in Modern Retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Gava Media.
- Suhardi, & Eliyana, A. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya (1st ed.)*. Gava Media.
- Suharyadi, N. (2009). *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (S. Empat (ed.)). Rajawali Pers.
- Sunyoto, D. (2019). *Strategi Pemasaran*. Media Pressindo.  
<https://books.google.co.id/books?id=ze29EAAAQBAJ>
- Sutopo, A., & Prayitno, H. (2020). The Influence of Vocabulary Mastery, Reading Interest, and Learning Motivation toward Translation Skill. *Universal Journal of Educational Research*, 8, 297–303.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Syaefudin, U. (2018). *Perencanaan Pendidikan: Suatu Pendekatan Komprehensif*. Trans Info Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*.  
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:214565543>
- Undang Undang No. 8. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, 8, 1–19.
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability, 15th Edition*.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi)*.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.

Yudha, T. K. (2015). Pengaruh Brand Image Minuman Coca-Cola terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen di Medan). *Wahana Inovasi*, 4(1), 101–133.

Yuliani. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Nasi Pecel ibu Miftha dan Aneka Minuman Banjarbaru*.

Yuliasari. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)*.

AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 3(02), 49-5