

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI *CAFE MxT* TEMBUNG

SKRIPSI

Oleh:

AZANI PEVI PUTRI

17.832.0238



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)19/12/22

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DI *CAFE MxT* TEMBUNG**

SKRIPSI

Oleh:

AZANI PEVI PUTRI

17.832.0238



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/12/22

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI *CAFE MxT* TEMBUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



Oleh:

**AZANI PEVI PUTRI
17.832.0238**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

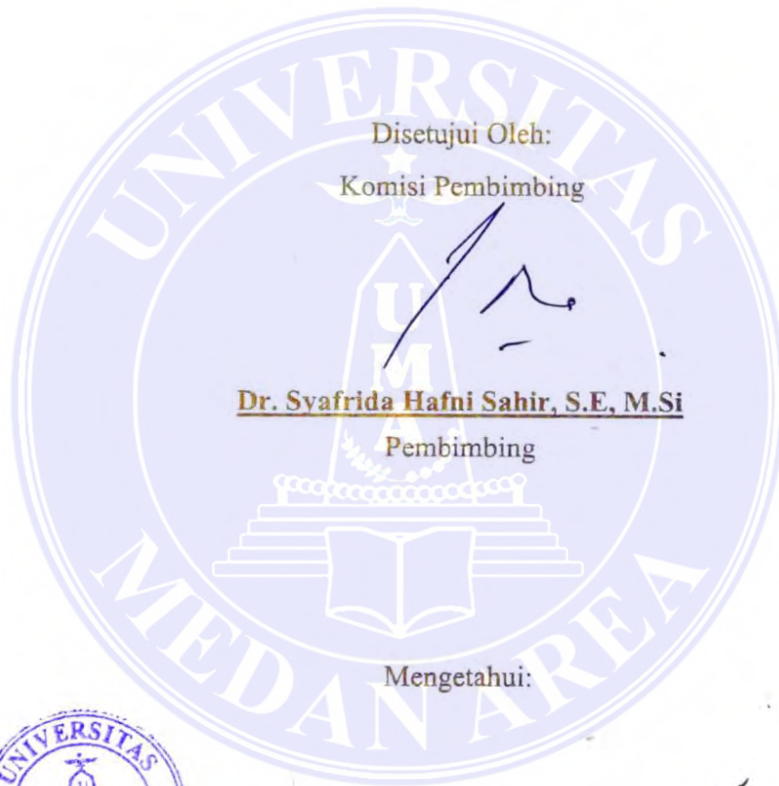
**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di
Café MxT Tembung**

Nama : AZANI PEVI PUTRI

NPM : 178320238

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si

Pembimbing

Mengetahui:



Ahmad ISMUKI, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan

Nindya Yunita, S.Pd, M.Si

Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 29 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di *Cafe MxT Tembung*” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber data dan informasi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan benar apa adanya.

Medan, 29 September 2022

Yang Membuat Pernyataan



Azani Pevi Putri

17.832.02.38

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azani Pevi Putri
NPM : 17.832.0238
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di *Cafe MxT Tembung*", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal: 29 September 2022

Yang Menyatakan



Azani Pevi Putri

17.832.0238

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tembung pada tanggal 17 Agustus 1998 dari ayah bernama Drs. Rustam Ependi, M.Sc dan ibu bernama Ervina. Penulis merupakan putri sulung dari tiga bersaudara.

Pada tahun 2016 penulis lulus dari SMK Farmasi APIPSU Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis banyak melakukan kegiatan organisasi baik di dalam atau di luar kampus. Seperti menjadi bagian dari Himpunan Mahasiswa Manajemen (Himmen) dan Kelompok Riset Mahasiswa UMA (Karisma). Selain itu penulis merupakan penerima beasiswa dari Bank Indonesia selama 2 periode dan tergabung dalam komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) yang merupakan wadah para penerima beasiswa untuk berkembang. Penulis juga pernah mengikuti kompetisi debat bahasa Indonesia dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan bahasa Inggris dari LLDIKTI.

Selain kegiatan internal kampus, penulis juga beberapa kali mengikuti kegiatan eksternal kampus berupa pengabdian kepada masyarakat melalui beberapa komunitas, salah satunya Young On Top. Selain itu penulis juga sering mengikuti lomba menulis puisi dan lomba menulis cerita pendek untuk menyalurkan bakat dan hobi. Diluar daripada prestasi tersebut, penulis juga merupakan seorang pencipta buku, penulis artikel atau mikroblog dan pekerja kreatif. Hasil tulisan milik penulis dimuat di berbagai kanal seperti website, sosial media dan buku.

Untuk saat ini, penulis sedang membuat konten untuk membantu orang-orang belajar bahasa Inggris melalui Your English Zone dan membantu memberikan edukasi kesehatan mental melalui Talk Now. Sisanya sedang mengerjakan beberapa pekerjaan menulis secara lepas dan menyelesaikan buku kedua.

ABSTRAK

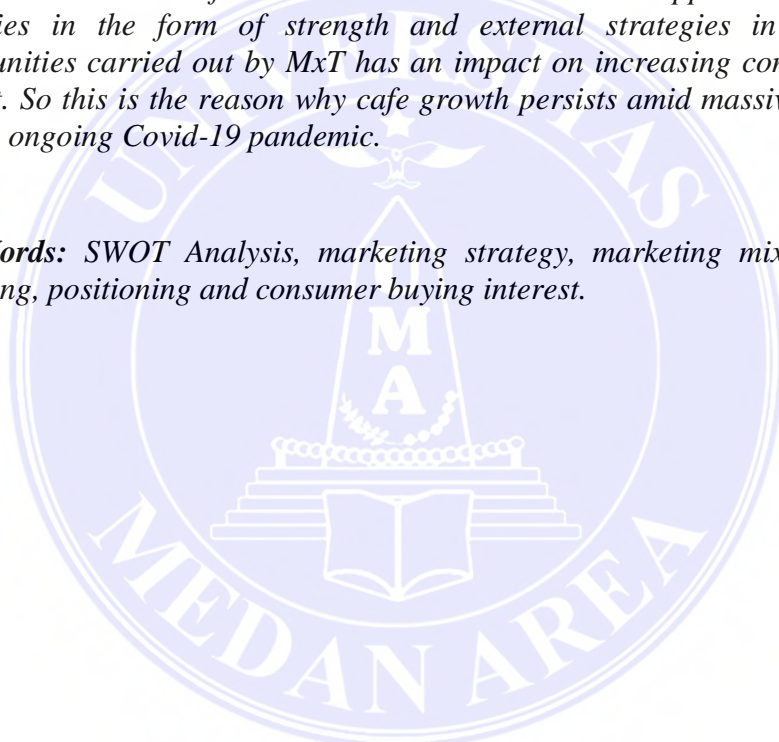
Penelitian ini di latar belakang oleh masifnya pertumbuhan bisnis kuliner di desa Tembung yang salah satunya adalah kafe berlokasi strategis bernama MxT. Mengusung konsep industrial minimalis dengan tampilan menarik, kafe tersebut berhasil tumbuh dan bertahan ditengah persaingan. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seperti apa strategi pemasaran yang diterapkan oleh kafe MxT dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui *focus group discussion*, wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi dilihat dari indikator bauran pemasaran, *segmenting*, *targetting* dan *positioning* serta minat beli konsumen untuk kemudian dianalisa melalui analisis SWOT agar diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kafe MxT berada di matriks kuadran I dengan nilai 2.4:2.9 yang artinya penerapan strategi internal berupa kekuatan (*strength*) dan strategi eksternal berupa peluang (*opportunity*) yang dilakukan oleh MxT berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Sehingga hal ini yang menjadi alasan mengapa pertumbuhan kafe tetap bertahan ditengah masifnya pesaing serta pandemi Covid-19 yang belum berakhir.

Kata kunci: Analisis SWOT, strategi pemasaran, bauran pemasaran, minat beli konsumen dan *segmenting*, *targetting*, *positioning*.

ABSTRACT

This research is motivated by the massive growth of the culinary business in Tembung village, one of which is a strategically located cafe called MxT. Carrying a minimalist industrial concept with an attractive appearance, the cafe managed to grow and survive in the midst of competition. This research is intended to find out what kind of marketing strategy is applied by MxT cafe in increasing consumer buying interest. The research method used descriptive qualitative with focus group discussions, in depth interviews, observation and documentation seen from the indicators of the marketing mix, segmenting, targeting and positioning as well as consumer buying interest to then be analyzed through SWOT analysis in order to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats. The results of this study state that MxT cafes are in the quadrant I matrix with a value of 2.4:2.9 which means that the application of internal strategies in the form of strength and external strategies in the form of opportunities carried out by MxT has an impact on increasing consumer buying interest. So this is the reason why cafe growth persists amid massive competition and the ongoing Covid-19 pandemic.

Key Words: *SWOT Analysis, marketing strategy, marketing mix, segmenting, targeting, positioning and consumer buying interest.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik. Berikut juga kepada bapak Drs. Rustam Ependi, M.Sc dan ibu Ervina selaku orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung agar anak-anaknya berpendidikan. Karena tanpa kuasa Tuhan dan dukungan orang tua maka kemudahan dan keberuntungan dalam pengerjaan skripsi bisa saja tidak menghampiri. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tema adalah strategi pemasaran dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di *Cafe MxT Tembung*.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak berikut karena sudah sangat membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerja Sama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

9. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi, serta memberikan bimbingan, arahan, dorongan dan semangat kepada penulis yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberi ilmu baru, dan pengalaman terbaik serta keikhlasannya, kesabaran dan ketelitiannya yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga tersusunnya skripsi ini.
11. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhusus kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Kepada pemilik *cafe* MxT Reza Muhammad dan Muhammad Fahmi Iskandar dan pegawai *cafe* Bintang Emilia dan Rika Krisdayanti Nasution serta konsumen *cafe* Cindi Husna Pratiwi dan Muhammad Fadhli yang sudah mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk membantu penelitian penulis.
15. Kepada teman kelas *bilingual* angkatan 2017 yang sudah berjuang sejak semester dua sampai semester akhir kuliah untuk tetap berada di kelas yang sama.
16. Kepada sahabat dekat Miftahul Husna, Kori Isabella Hutabarat, M. Rizki Maizs, Mawani Fadila dan M. Aji Septian berikut sahabat jauh Christine Monica br. Tarigan yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
17. Terakhir kepada diri sendiri yang tetap konsisten mengerjakan tugas akhir ditengah tanggung jawab lain seperti membantu orang tua, bekerja, menjadi sukarelawan dan berkarya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan 29 September 2022



Azani Pevi Putri

17.832.0238



DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| RIWAYAT HIDUP | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |
| | |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1. Strategi Pemasaran..... | 6 |
| 2.2. Strategi <i>Segmenting Targetting Positioning</i> | 11 |
| 2.3. Bauran Pemasaran..... | 26 |
| 2.4. Minat Beli Konsumen | 34 |
| 2.5. Kerangka Penelitian..... | 37 |
| 2.6. Penelitian Terdahulu | 38 |
| | |
| BAB III. METODE PENELITIAN..... | 40 |
| 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian | 40 |
| 3.2. Instrumen Penelitian dan Sumber Data | 41 |
| 3.3. Teknik Mendapatkan Informan | 42 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| 3.5. Teknik Analisis Data | 44 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 50 |
| 4.1 Hasil | 50 |
| 4.2 Pembahasan | 73 |
| | |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 77 |
| 5.1 Kesimpulan | 77 |
| 5.2 Saran | 78 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 79 |
| LAMPIRAN | 82 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 38 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian | 41 |
| Tabel 3.2 Analisis SWOT | 47 |
| Tabel 4.1 Hasil Wawancara dan <i>Focus Group Discussion</i> | 52 |
| Tabel 4.2 Hasil Analisis SWOT | 72 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 37 |
| Gambar 4.1 Logo Cafe MxT..... | 51 |
| Gambar 4.2 Denah Lokasi Cafe MxT..... | 51 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian | 82 |
| Lampiran 2: Perhitungan Analisis SWOT | 88 |
| Lampiran 3: Dokumentasi..... | 89 |
| Lampiran 4: Surat Izin Riset | 94 |
| Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai Riset..... | 95 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu lokasi di Deli Serdang yang pertumbuhan ekonominya cukup pesat dalam satu dekade terakhir adalah Desa Tembung. Berlokasi tepat di pinggir kota, desa ini menjadi akses hilir mudik kegiatan ekonomi yang cukup masif. Terbukti dengan semakin banyaknya berdiri tempat kuliner di pinggir jalan mulai dari pedagang kaki lima hingga kafe. Karena masifnya pertumbuhan usaha kecil di Tembung, maka semakin besar pula persaingan yang akan dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Tentu para pelaku usaha ini memiliki cara mereka sendiri dalam menarik minat konsumennya. Sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan ditengah masifnya persaingan.

Fungsi strategi pemasaran dalam perencanaan usaha dapat membuat koordinasi pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah serta memudahkan tempat usaha mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang baik juga dapat memperbaiki kualitas produk sehingga minat konsumen akan produk tersebut dapat meningkat dan dipertahankan (Irnanda, Husnurrofiq, 2020). Pemasaran terdiri dari rancangan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan memberikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat. Sehingga masyarakat yang merasa bahwa suatu produk memiliki nilai akan memudahkan pelaku usaha menawarkan

produk tersebut dan menarik perhatian pembeli. Itulah mengapa, pemasaran memainkan peranan penting dalam membentuk strategi yang tepat.

Pentingnya pembentukan strategi yang tepat ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga strategi menjadi tepat sasaran. Sasaran yang tepat berdampak pada pemenuhan kebutuhan konsumen agar tercipta proses pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas. Mengetahui apa yang menjadi minat, kebutuhan bahkan *trend* terkini dari konsumen diperlukan pemahaman soal perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan tepat sasaran. Menurut Keller (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga, perilaku konsumen erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Bahwa menurutnya juga, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, memahami perilaku konsumen secara langsung dapat berdampak pada peningkatan minat beli masyarakat.

Dalam merencanakan strategi pemasaran suatu usaha dapat menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan dan minat masyarakat. Produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu produk yang dibelinya. Memenuhi keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang

baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga pelanggan semakin loyal (Irnanda, Husnurrofiq, 2020). Promosi serta strategi yang tepat juga berdampak pada peningkatan minat beli baik dari pelanggan baru ataupun pelanggan yang sudah pernah menjadi konsumen sebelumnya. Tempat juga menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi yang strategis agar produk yang dijual tepat sasaran (Akhmad Rinal Rospiani, Syahrani, 2019).

Untuk mengembangkan usaha dan mencapai tujuan jangka panjang, pelaku usaha harus menentukan strategi dengan perencanaan yang tepat. Rencana pemasaran strategis menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan hasil analisis peluang pasar terbaik. Cara yang dapat dilakukan untuk menetapkan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Cara tersebut dapat dijadikan acuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan pelaku usaha.

Salah satu UMKM yang bergerak dibidang *food and beverage* di desa Tembung adalah *cafe* MxT. *Cafe* tersebut menjual aneka makanan dan minuman dengan harga murah dan konsep *cafe* kekinian. Hal ini dimungkinkan menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Cafe* MxT sudah berdiri sejak November 2020 dan berhasil bertahan sampai saat ini meskipun sedang berada dalam kondisi pandemi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, lokasi yang dijadikan pelaku usaha mendirikan *cafe* merupakan lokasi yang dulunya selalu gagal apabila

dibangun usaha kuliner. Peneliti memperhatikan beberapa kali bahwa warung makan yang berdiri sebelum *cafe* MxT selalu berakhir gulung tikar. Namun *cafe* MxT berhasil tumbuh dan bertahan. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan pemilik *cafe* dari beberapa pertanyaan seperti latar belakang mendirikan *cafe*, alasan mendirikan di Tembung dan bertepatan saat pandemi, dinyatakan bahwa pasar yang bagus, persaingan yang sedikit dan lokasi yang strategis menjadi alasan mengapa pemilik memilih lokasi di Jl. Beringin tepat di dekat persimpangan yang cukup ramai. Oleh karena itu, maka peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh *cafe* MxT dalam menarik minat beli konsumen ditengah persaingan pertumbuhan usaha kuliner yang pesat di desa Tembung dan pandemi Covid-19 yang masih belum berakhir.

Maka berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI *CAFE* MxT TEMBUNG.”**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian diupayakan untuk mendapatkan nilai validitas paling tinggi, maka deskripsi masalah merupakan suatu hal yang penting. Hal ini diperlukan untuk mempermudah proses penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, perumusan masalah harus memberikan gambaran bahwa ada sesuatu yang perlu diselesaikan atau dicari jawabannya.

Perumusan masalahnya adalah mengetahui seperti apa dan sampai sejauh mana sebenarnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh *cafe* MxT ditinjau dari strategi *segmenting*, *targetting*, *positioning* dan *marketing mix*

menggunakan analisis SWOT sehingga mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya masyarakat desa Tembung.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *cafe* MxT dalam meningkatkan minat beli konsumen di Desa Tembung.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis.

1.4.1. Secara Teori

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menambah referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya bagi Program Studi Manajemen dalam memahami strategi pemasaran dan upaya tentang bagaimana komunikasi dalam pemasaran hubungannya dengan masyarakat guna meningkatkan minat beli konsumen sebuah usaha.

1.4.2. Secara Praktis

Diharapkan Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat mengembangkan hasil penelitian untuk kepentingan riset yang berkelanjutan sehingga dapat memberi manfaat dan pemahaman kepada masyarakat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menjalankan profesi pemasaran atau mendirikan usaha dalam upaya meningkatkan keberhasilan sebuah usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yakni *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi merupakan tentang rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai namun juga untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi seperti, sumber daya yang dimiliki terbatas dan/atau ada ketidakpastian mengenai kekuatan pesaing.

Richard L. Daft (2008), mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono (2008), strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Fred R. Davis (2008), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Rivai dan Prawironegoro (2015) mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Nanang Fattah (2015), mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif (Sitorus & Utami, 2017).

Aplikasi strategi dalam konteks pemasaran yang telah berlangsung sejak akhir Perang Dunia II dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek utama yang dicakup adalah pentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta waktu memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar. Sehingga

peran pemasaran bagi perencanaan strategis menunjukkan peranan yang besar (Tjiptono, 2019).

Menurut Keller (2013) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran yakni memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dengan lebih baik.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok yang bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan. Pada dasarnya, setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat menghasilkan dan memasarkan produk, berupa barang dan jasa yang dapat menjamin kehidupan perusahaan serta menjaga

kestabilan perkembangan usahanya. Dalam rangka ini setiap perusahaan akan selalu berupaya agar produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Bisnis pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan, proses keputusan untuk menciptakan komunikasi dan pengiriman produk, berupa barang atau jasa yang ditawarkan nilainya kepada pelanggan, partner dan masyarakat luas. Perlu disadari, bahwa pada dasarnya pemasaran adalah filosofi melakukan bisnis, yang merefleksikan nilai penyertaan dan keyakinan tentang pentingnya penciptaan nilai untuk pelanggan dengan pemecahan masalah yang berarti (Ritonga et al, 2018).

Strategi pemasaran adalah sejenis logika pemasaran, atas dasar ini diharapkan departemen bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran menurut Gugup (2011) adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kereh et al., 2018).

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen yang secara layak, tepat serta konsisten dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek pada keadaan kompetisi tertentu (Utami, 2018).

Pemasaran memiliki dasar konsep penting yang menjadi dasar pelaksanaan pemasaran (Ulfa, 2020), yaitu:

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks.

b. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik.

c. Permintaan

Dikarenakan kebutuhan dan keinginan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan memberikan manfaat yang paling memuaskan, sehingga munculah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

Perusahaan akan terus mengoptimalkan seluruh sumber dayanya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan perlu melakukan analisis rencana strategis dengan tujuan memperoleh keunggulan kompetitif. Sehingga perusahaan harus mempertimbangkan perumusan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Mengingat faktor eksternal dan internal lingkungan bisnis akan menimbulkan keuntungan dan kerugian serta peluang dan ancaman, maka dari itu metode analisis lingkungan bisnis perusahaan sangat penting

dilakukan apabila perusahaan tidak ingin kehilangan kepercayaan dari pelanggannya.

2.2. Strategi *Segmenting Targetting Positioning*

Penentuan posisi bisnis diperlukan analisa, diantaranya adalah analisa STP (*Segmentation Targetting Positioning*). Analisa ini digunakan untuk pemetaan usaha atau bisnis sehingga diharapkan tidak salah sasaran.

2.2.1. *Segmenting*

Dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) mengemukakan bahwa segmentasi dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar yang keseluruhan (heterogen) menjadi kelompok-kelompok atau segmen tertentu. Kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon yang memerlukan pemasaran bauran tersendiri. Apalagi di era *customer-oriented*, dalam persaingan sangat ketat, pelanggan yang lebih berpengetahuan dan berpendidikan, dan permintaan yang terus berubah, mendesak perusahaan untuk memperhatikan masalah segmentasi (Hendrawan, 2021).

Menurut Smith dan Angipora (2002), segmentasi pasar ialah pembagian pasar secara keseluruhan dalam kelompok tertentu sesuai dengan kebutuhan dan ciri konsumen. Cara yang dilakukan adalah

dengan mengelompokkan pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa melalui segmen geografi, demografi dan psikografis (Nurlena et al., 2018).

Didukung oleh pendapat Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential costumers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Ritonga et al., 2018).

Segmentasi pasar dapat berperan memfokuskan pasar dan mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya agar dapat berkompetisi dengan pesaing dengan cara yang unik dan berbeda.

Menurut Tjiptono (1997), segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* dilakukan dengan tujuan menempatkan suatu produk atau merek dibenak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih karena keunikan atau perbedaan produknya. Segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan (Ritonga et al., 2018).

Tjiptono mengemukakan bahwa kriteria segmentasi pasar efektif adalah (Tjiptono, 2019):

- a. *Identifiable and measurable*, artinya ukuran, daya beli dan karakteristik segmen dapat diidentifikasi dengan mudah agar perusahaan dapat mengukur daya beli segmen pasar.
- b. *Substantial*, artinya segmen cukup besar serta menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang layak dijadikan pasar sasaran.
- c. Dapat diakses (*accessible*), artinya segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif dalam hal komunikasi dan distribusi.
- d. *Differentiable*, artinya segmen tersebut dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- e. *Actionable*, artinya dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen yang diidentifikasi.
- f. *Viable and sustainable*, artinya dapat memenuhi kriteri dasar pasar dengan berkesinambungan dalam jangka panjang agar strategi pemasaran dapat dirancang secara efektif untuk melayani kebutuhan konsumen.

Agar dapat menjangkau konsumennya secara lebih efektif, perusahaan membagi kebeberapa kriteria. Hal ini dilakukan untuk menjangkau setiap segmen pasar konsumen lebih terukur dan spesifik. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada (Ritonga et al., 2018).

- a. Segmentasi Geografis.

Segmentasi geografis dilakukan dengan maksud untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi. Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar secara geografis ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian-bagian pasar menurut skala wilayah letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

- a) Wilayah, dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.
- b) Iklim, segmen pasar dapat diperoleh berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.
- c) Kota atau desa, masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan strategi dan cara penanganan pemasaran yang berbeda pula.

b. Segmentasi Demografis.

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan

kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c. Segmentasi Psikografis.

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

d. Segmentasi Perilaku.

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda-beda, yaitu: preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi berkelompok, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Preferensi homogen, merupakan sebuah pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif hampir sama.
- b. Preferensi tersebar, merupakan pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih bervariasi dan berbeda-beda.
- c. Preferensi berkelompok, merupakan pola segmentasi yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Artinya konsumen yang berada dalam

kelompok segmen yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

Pada perusahaan yang baru beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain:

- a. Perusahaan dapat lebih menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c. Perusahaan dapat melakukan pengembangan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

2.2.2. *Targetting*

Targeting dalam pemasaran adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam memilih segmen sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen, produk spesifik pasar spesifik atau seluruh pasar. Dalam memilih pangsa pasar sasaran, perusahaan harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan tidak semata-mata untuk mencari kepentingan perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen serta memilih segmen-segmen sasaaran (Nurlena et al., 2018).

Penentuan target harus dirunut dari data segmentasi yang didapat. Pemilihan segmentasi akan menentukan cara pengukuran dan

aksesabilitas ukuran, cara penargetan yang terpisah dan jangkauan media komunikasi dan saluran pemasaran (Hendrawan, 2021).

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi (Ritonga et al., 2018).

a. Manfaat Penentuan Target Pasar

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix* untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam: memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix* yang dijalankan dengan target pasar, mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix*, melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik, mengantisipasi adanya persaingan, memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif dan membidik peluang pasar yang lebih luas.

b. Penetapan Target Pasar

Permasalahan dari target ini adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan dapat menjangkau pasar. Ketika menetapkan target pemasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola (Ritonga et al., 2018), terdiri dari:

c. *Single segment concentration*

Perusahaan atau bisnis fokus terhadap satu segmen yang dimasuki. Sehingga diharapkan posisi perusahaan dapat lebih kuat, dengan pengetahuan yang baik akan kebutuhan segmen sehingga bisa memperoleh keuntungan. Tetapi pola ini mempunyai potensi resiko yang besar.

d. *Selective specialization*

Dengan pola *selective specialization*, maka perusahaan akan memasukan segmen yang khusus sesuai dengan kriteria yang diinginkan, hal ini ditandai dengan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih oleh perusahaan biasanya tidak saling berhubungan, tetapi setiap segmen yang dipilih menjanjikan akan keuntungan yang lebih banyak. Pola ini dipilih oleh perusahaan untuk mengindar dari kerugian, walaupun terkadang setiap segmen yang dipilih tidak produktif.

e. *Product specialization*

Perusahaan lebih berkonsentrasi untuk memproduksi dan menghasilkan produk khusus. Dengan pola ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik pada

sebuah produk. Resikonya, bila terjadi perubahan teknologi, maka akan kesulitan dana terlambat untuk melakukan perubahan pada produk.

f. *Market specialization*

Dengan pola ini diharapkan perusahaan dapat berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam suatu kelompok tertentu. Sehingga perusahaan memperoleh reputasi kuat serta dapat menjadi *channel* untuk semua produk yang dibutuhkan. Resikonya akan terjadi kerugian bila kelompok tersebut mengurangi volume pembelian terhadap produk.

g. *Full market coverage*

Pada pola yang terakhir *full market coverage*, perusahaan akan terus berusaha berusaha untuk melayani semua kelompok segmen yang ada dengan menyediakan produk yang dibutuhkan. Strategi yang dapat dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen, adalah dengan cara pemasar melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Tetapi strategi diferensiasi akan meningkatkan biaya perusahaan. Perusahaan harus selalu berhati-hati agar tidak terjadi *oversegmenting*.

Karena sasaran dari dari suatu produk adalah pasar yang dibidik sesuai dengan kegiatan pemasaran. Untuk itu ada beberapa jenis strategi target pasar (Hendrawan, 2021), di antaranya:

a. *Undifferentiated marketing* atau *mass marketing*.

Penggunaan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar serta memenuhi keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Maksudnya, strategi harus lebih fokus kepada kebutuhan konsumen yang spesifik daripada yang lain.

b. *Differentiated marketing*.

Pada strategi ini, perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap akan mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan mempunyai posisi yang kuat dalam setiap segmen.

c. *Concentrated marketing*.

Dalam strategi ini difokuskan untuk memasarkan produk pada satu atau beberapa segmen/kelompok pembeli tertentu, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang sangat berpotensi. Dengan fokus pada segmen tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi pangsa pasar mereka. Perusahaan akan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi. Sebab semuanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

d. *Micromarketing*.

Dalam strategi ini perusahaan akan menghasilkan produk yang disesuaikan dengan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan target pasar (Ritonga et al., 2018), antara lain:

a. Ukuran segmen.

Perkiraan besarnya segmen yang akan dituju ialah faktor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup menjanjikan untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan cenderung menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang lebih banyak lagi.

b. Pertumbuhan segmen.

Faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil ialah segmen pasar yang potensial.

c. Analisis situasi.

Faktor berikutnya yang harus diperhatikan ialah analisis situasi, perusahaan terlebih dahulu wajib melakukan analisis situasi

secara teliti dan cermat. Analisis situasi diantaranya berhubungan dengan konsumen, para pemasok dan para distributor. Pada umumnya perusahaan melakukan analisis situasi dengan analisis SWOT.

d. Sumber daya perusahaan.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar ialah sumber daya perusahaan. Perusahaan mendapat sumber daya dari dalam perusahaan sendiri maupun melalui kerjasama dengan pihak luar. Adapun konsekuensi dari sumber daya yang didapat dari kerja sama dengan pihak luar yaitu keuntungan dan resiko perusahaan ditanggung bersama. Bentuk kerja sama dengan pihak luar dapat dilakukan dengan *venture* atau dengan *production sharing*.

e. Biaya.

Sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar namun ternyata tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar.

2.2.3. *Positioning*

Positioning adalah sebuah tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk meningkatkan citra perusahaan dan penawaran nilai

pada konsumen pada suatu segmen tertentu. Menurut Kotler (2016), *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang berbeda diantara pesaing dalam benak pelanggan.

Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar. *Positioning* yang efektif adalah bahwa suatu perusahaan mensyaratkan untuk menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan pesaingnya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengidentifikasi konsepnya sendiri yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran serta memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep yang dipilih (Nurlena et al., 2018).

Dalam manajemen pemasaran *positioning* merupakan suatu hal yang penting dilakukan karena *positioning* dapat mempermudah proses pemahaman konsumen dengan berbagai informasi, memberikan persaingan yang lebih bagus, dan dapat mengembangkan penyampaian pesan komersial dalam promosi.

Langkah terakhir dari analisa STP ini adalah penentuan posisi (*positioning*). Penentuan posisi ini dilakukan untuk mengukur produk atau brand kita berada di area mana agar sesuai dengan target yang kita inginkan dengan langkah-langkah sebagai berikut: mengidentifikasi beberapa kumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan (Hendrawan, 2021).

Persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan bukan hanya sekedar dari tampilan produk fisik tetapi juga kesan nilai yang diterima pelanggan terhadap sebuah produk. Keberhasilan strategi *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan (Ritonga et al., 2018).

Berikut ini adalah kriteria-kriteria yang dapat menentukan *positioning*, yaitu:

a. *Customer*.

Didasarkan atas kajian pelanggan, *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan dalam pembelian mereka. Hal ini akan terjadi bila *positioning*-nya mendeskripsikan nilai yang diberikan kepada para pelanggan dan nilai ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan value yang unggul, maka *positioning* akan menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

b. *Company.*

Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*), maka *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini jangan sampai terjadi bahwa perusahaan merumuskan *positioning*-nya namun ternyata tidak mampu melakukan dan memenuhi janjinya. Hal ini tentunya sangat berbahaya karena bisa kelebihan janji.

Pelanggan pada akhirnya akan berpendapat bahwa perusahaan telah ingkar janji dan berbohong. Apabila hal ini terjadi maka hancurlah kredibilitas perusahaan dimata pelanggan. Untuk itu dalam merumuskan posisi pasarnya perusahaan harus benar-benar dengan pertimbangan yang sangat matang.

c. *Competition.*

Berdasarkan kajian atas keadaan pesaing, maka *positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus dibanding dengan produk saingannya. Apabila *positioning* unik maka keuntungan akan diperoleh bahwa *positioning* tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Hal menjadi catatan disini keunikan tersebut haruslah menyeluruh bukan hanya pada produknya saja. Bila tidak mudah ditiru maka *positioning*-nya akan berkelanjutan dalam jangka panjang. Berdasarkan pengamatan banyak produk baru yang lahir dengan cara meniru

apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Dengan strategi seperti ini biaya pemasarannya bisa lebih ditekan.

d. *Change*.

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan ataupun perubahan sosial budaya dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa apabila *positioning* dan perangkatnya sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat harus merubahnya, dengan melakukan perubahan strateginya.

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan model yang digunakan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran melalui variabel-variabel/eleman pemasaran yang dapat dikendalikan secara terpadu. Bauran pemasaran berdasarkan Kotler dan Armstrong (2010) ialah sekumpulan instrumen pemasaran yang dipakai perusahaan sehingga berkelanjutan menggapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya (Utami, 2018).

Sofjan Assauri (2002) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Ritonga et al., 2018).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran adalah perangkat/alat pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Kereh et al., 2018).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Sebab untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang tepat.

2.3.1. Tujuan Bauran Pemasaran.

Menurut Ritonga (2018), bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah:

a. Periklanan.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

b. Promosi penjualan.

Promosi adalah kumpulan metode yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu yang pendek. Tujuannya adalah

untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

c. Pemasaran langsung.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

2.3.2. Manfaat Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi dalam prinsip bauran pemasaran ini terus-menerus diterapkan. Hasilnya dievaluasi lalu kemudian diperbaiki lagi apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan oleh perusahaan (Ritonga et al., 2018).

3 manfaat bauran pemasaran untuk perusahaan apabila diterapkan, yakni:

a. Menciptakan strategi bisnis yang baik.

Pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, apabila strategi yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik dan berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

b. Meningkatkan keuntungan.

Perusahaan yang beroperasi di skala besar atau skala kecil pasti memiliki target yang sama, yakni keuntungan bisnis. Tetapi memang tidak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang di dapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan *user experience* yang akan memuaskan pelanggan mereka. Perusahaan juga kerap mengembangkan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan *user*. Hal ini tentu dilakukan tidak lain untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

c. Mengetahui kebutuhan pasar.

Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjaring konsumen. Akibatnya, produk atau jasa sebagus atau

seinovatif apapun akan menjadi sia-sia saat ditawarkan. Pemasaran yang merupakan proses komunikasi terpadu juga bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang tau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dimulai dari menganalisis keinginan dan kebutuhan manusia.

2.3.3. Konsep Bauran Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar sekarang ini yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 (tiga) komponen lagi, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Sehingga pada bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 7P, yakni:

a. *Product*.

Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau

jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Apapun bentuk yang ditawarkan pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk benda fisik, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan. Bahkan beberapa hal seperti barang, jasa atau ide-ide yang menawarkan untuk kepuasan konsumen termasuk kebutuhan dan persyaratan disebut juga produk (Ulfa, 2020).

b. *Price.*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan/dijual (Ulfa, 2020). Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Harga juga merupakan satu keberhasilan penting karena harga yang akan menentukan jumlah laba yang akan diperoleh perusahaan dari total penjualan produk. Jika harga barang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi harga yang rendah akan mengurangi laba yang diperoleh.

c. *Promotion.*

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih tertarik dengan produk yang dijual. Promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan kinerja menuntut pelanggan target untuk membelinya (Ulfa, 2020). Dalam kegiatan ini, pemilik usaha harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis

yang dilakukan. Teknik promosi dapat dilakukan secara manual lewat *face to face promotion* dan/atau promosi *online* yang kini semakin pesat berkembang. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

d. *Place*.

Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Tempat diartikan sebagai lokasi layanan. Layanan lokasi dapat digunakan dalam memasok layanan kepada pelanggan. Bagi sebuah usaha aspek konvensional ini memang sangat penting. Lokasi merupakan penggabungan antara tempat dan keputusan atas penyaluran distribusi terkait penyampaian layanan bagi konsumen dan lokasi yang sangat strategis (Ulfa, 2020). Pelaku usaha harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan makin berkembangnya bisnis modern seperti bisnis *online*, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

e. *People*.

Sumber daya manusia yang terlibat termasuk pekerja dan pemilik usaha serta konsumen merupakan aspek yang termasuk ke dalam faktor *people*. Orang merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena salah satunya berkaitan dengan interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di lokasi dan

interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Kereh et al., 2018).

f. *Process.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen ini memiliki arti bahwa proses dalam faktor utama dalam bauran pemasaran yang mana pelanggan akan merasakan senang apabila merasakan menjadi bagian daripada pelayanan itu sendiri (Kereh et al., 2018). Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Berikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar menjadi loyal.

g. *Physical evidence.*

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis. Menurut Tjiptono (2011), bentuk fisik adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional dan materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual (Kereh et al., 2018). Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

2.4. Minat Beli Konsumen

Minat atau ketertarikan adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar pada sebuah perilaku yang memotivasi seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat beli merupakan salah satu komponen perilaku dalam sikap konsumen. Berdasarkan Kinnear and Taylor (1996) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam mengonsumsi serta kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diimplementasikan. Perilaku pembelian konsumen yang akan dilakukan dapat diukur dari seberapa besar niat dan keinginan untuk terlibat dalam pola perilaku tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan di dalam dirinya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut sampai pemenuhan kebutuhannya terpenuhi melalui proses pembelian (Ikhsan & Kodrat, 2014).

Minat beli muncul setelah proses evaluasi ketika seseorang akan melakukan serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat. Minat beli konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian suatu produk dengan pengetahuan tentang merek tertentu agar kebutuhan produk dapat diketahui oleh pelaku pasar di masa mendatang (Astri Sari Werek, 2019).

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi aspek minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Penyampaian pesan harus menarik

perhatian konsumen sasaran karena apa yang dilihat oleh konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya.

- b. Ketertarikan (*interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu di dalam diri konsumen agar dirangsang untuk mau mencoba.
- c. Keinginan (*desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pemaparan pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam produk yang ditampilkan.
- d. Tindakan (*action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Momen ini merupakan situasi dimana calon konsumen sudah memutuskan pembelian dan menjadi konsumen.

Menurut Ferdinand (2001) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli konsumen, yakni:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dikonsumsi.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar dibeli orang lain dengan referensi pengalaman pribadi.
- c. Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang

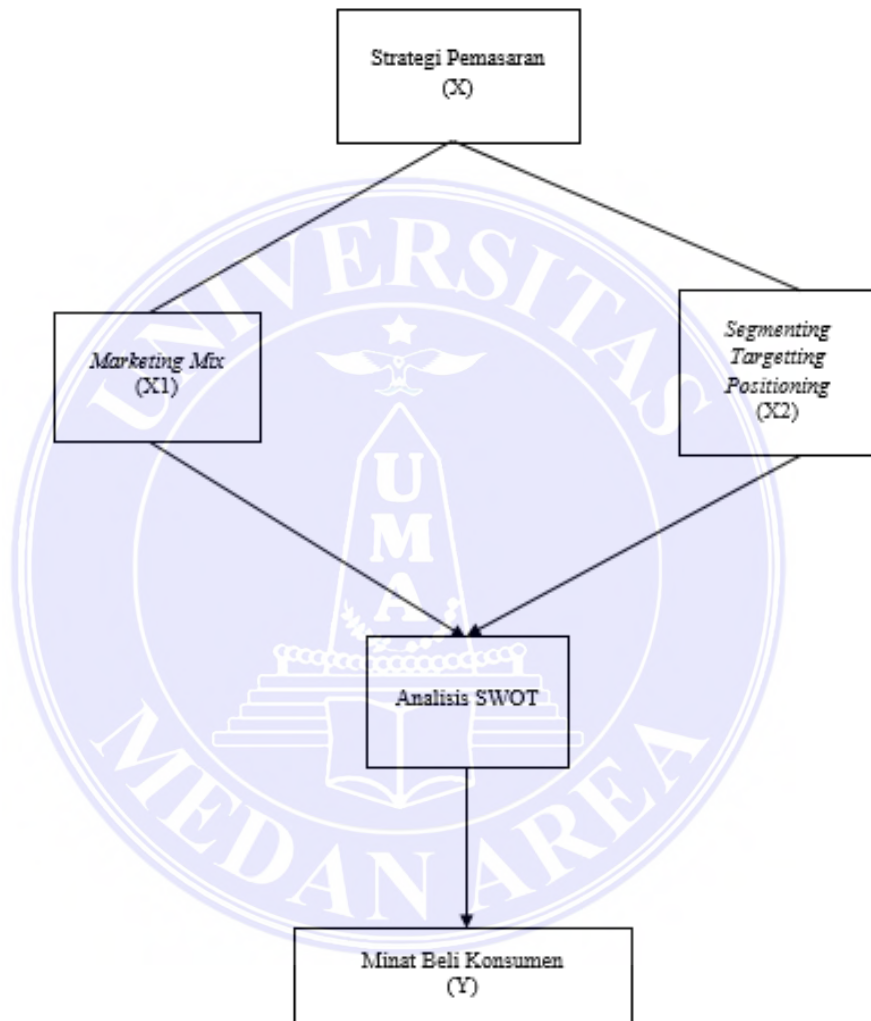
telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, yakni minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung produk yang dibelinya.



2.5. Kerangka Penelitian

Atas dasar landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti terdapat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|---|
| 1 | Irnanda, Husnurrofiq dan Syahrani. (Irnanda, Husnurrofiq, 2020) | Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin | Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan membandingkan data lapangan dengan teori dalam strategi pemasaran. | Kesimpulan dari hasil penelitian adalah bahwa toko Mahkota Ayu menerapkan strategi pemasaran STP (<i>Segmenting, Targetting</i> dan <i>Positioning</i>) |
| 2 | Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muahamad Ramdhani. (Ropiah et al., 2018) | Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya hingga data dapat menjelaskan fenomen yang diteliti. | Hasil penelitian ditemukan bahwa metode <i>marketing mix</i> merupakan metode yang di terapkan dalam strategi pemasaran De Box Cafe. |
| 3 | Anzilimah, Dwi Wahyu Artiningsih dan Ervica Zamilah. (Anzilimah, 2020) | Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Indomaret | Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yakni melakukan kegiatan lapangan guna memperoleh berbagai data dan informasi. Peneliti melakukan pengambilan data primer dan sekunder dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian datanya dianalisis. | Berdasarkan uraian hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) |
| 4 | Hariansyah, Dwi Wahyu Artiningsih dan Teguh Wicaksono. (Hariansyah, 2020) | Deskripsi Strategi Pemasaran Effronte dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Banjarmasin | Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif atau lapangan, yakni penelitian yang objeknya mengenai gejala atau peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Peneliti melakukan pengamatan (observasi), wawancara dan | Hasil penelitian menunjukkan komparasi strategi pemasaran yang diterapkan Effronte dengan yang seharusnya dilakukan berdasarkan metode teori <i>marketing mix</i> . |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|---|
| | | | pemeriksaan keabsahan data. | |
| 5 | Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani dan Teguh Wicaksono. (Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani, 2019) | Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin | Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan membagi data primer dan sekunder. | Hasil penelitian menunjukkan komparasi antara strategi pemasaran dengan metode <i>marketing mix</i> yang diterapkan Sambal Lalap dengan yang harusnya diterapkan secara teori. |
| 6 | Warren G. A. Luntungan dan Hendra N. Tawas(Luntungan et al., 2019) | Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT | Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. | Bambuden Boulevard Manado berada di kudran I (SO), sehingga strategi yang cocok adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan. |
| 7 | Fahmi Fadlillah Syaiful dan Elihami(Syaiful, 2020) | Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan | Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. | Hasil analisis SWOT menunjukkan Kamsia Boba berada di kudran I (SO). Sehingga penerapan strategi pemasaran yang dilakukan adalah pemaksimalan iklan secara online yang banyak digandrungi oleh masyarakat terutama anak-anak dan para remaja. |
| 8 | Nahdia Asy Syahid dan Suwarni(Asy Syahid & Suwarni, 2018) | Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Produk AIRUM (Air Minum UM) | Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. | Produk AIRUM apabila dilihat dari analisis SWOT berada di kudran I (SO). Sehingga strategi yang dapat diterapkan Airum adalah memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. |

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *post-positivisme*, biasanya digunakan untuk meneliti objek pada kondisi yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), instrumen kunci dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan *triangulasi* (gabungan), dan analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.”

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang akan memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan/atau menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Hal yang harus diperhatikan dalam penelitian ini adalah konsistensi dan atau validitas informasi.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian *Cafe MxT* berada di Jl. Beringin berdekatan dengan Yayasan Pendidikan Cerdas Murni.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2021 sampai September 2022.

Tabel 2.1 Waktu Penelitian

| No | Keterangan | 2021/2022 | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| | | Okt. 2021 | Nov. 2021 | Mar. 2021 | Mei 2021 | Juni 2022 | Juli 2022 | Agust 2022 | Sep. 2022 |
| 1 | Penyusunan proposal | ■ | | | | | | | |
| 2 | Seminar proposal | | ■ | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data | | | ■ | | | | | |
| 4 | Analisis data | | | | ■ | | | | |
| 5 | Penyusunan skripsi | | | | | ■ | | | |
| 6 | Seminar hasil | | | | | | ■ | | |
| 7 | Pengajuan sidang meja hijau | | | | | | | ■ | |
| 8 | Sidang meja hijau | | | | | | | | ■ |

3.2. Instrumen Penelitian dan Sumber Data

3.2.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2016), dalam penelitian kualitatif instrumen yang digunakan adalah peneliti itu sendiri. Nasution (2003) juga menyatakan dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan,

itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.

3.2.2. Sumber Data

Adapun menurut Sugiyono (2016) sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti ada dua yaitu:

a. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber yang memberikan data langsung oleh pengumpul data. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan informan di lokasi penelitian.

b. Sumber sekunder.

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak diberikan langsung oleh pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan dokumen.

3.3. Teknik Mendapatkan Informan

Informan adalah pihak yang diharapkan dapat memberikan informasi melalui berbagai pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti termasuk untuk mengkonfirmasi data yang diperoleh melalui dokumen dan survei. Informan penelitian adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Heryana & Unggul, 2018).

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Menurut Sugiyono (2016), penentuan informan untuk penelitian kualitatif pada umumnya terdiri dari *purposive sampling*, yakni peneliti memilih partisipan berdasarkan karakter yang sesuai atau berdasarkan pengalaman, sikap ataupun persepsi mereka; ketika kategori konseptual atau teoritis berkembang selama proses wawancara, peneliti mencari partisipan baru untuk menguji pola yang muncul. Kemudian *snowball sampling*, yakni partisipan menunjukkan peneliti kepada peserta lain yang memiliki karakteristik, pengalaman, atau sikap yang hampir sama atau berbeda dengan mereka.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti memilih informan penelitian berdasarkan teknik *purposive*. Alasan menggunakan *purposive* adalah karena penulis langsung menunjuk informan kunci dan informan-informan berikutnya yang sesuai kriteria wawancara. Orang yang akan ditetapkan dalam penelitian ini adalah orang telah mewakili dan disesuaikan dengan peranannya.

Adapun kategori informan menurut Suyanto (2005) yaitu:

- a. Informan kunci, yaitu mereka yang memahami dan mempunyai berbagai informasi pokok yang di perlukan dalam penelitian. Yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik *Cafe*

MxT yang dianggap mampu untuk memberikan informasi yang memadai untuk penelitian.

- b. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah pegawai *Cafe MxT* yang dinilai mampu memberikan jawaban yang mendukung.
- c. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi dalam interaksi sosial yang diteliti. Yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah pengunjung/konsumen *Cafe MxT* yang dinilai dapat memberikan jawaban yang mendukung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dikemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data utama adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, studi dokumentasi dan/atau atau gabungan ketiganya (*triangulasi*). Sedangkan menurut Bungin (2017), *focus group discussion* merupakan teknik pengumpulan data yang umum pada penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penggabungan keempat teknik, yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan *focus group discussion*.

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta

meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi seperti ini, apabila diterapkan dengan baik akan berdampak pada keberhasilan rancangan strategi dan penemuan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (Ratnawati, 2020).

Oleh karena itu, dalam perencanaan strategis diharuskan untuk menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi ini disebut analisis situasi. Analisis situasi yang paling populer digunakan adalah analisis SWOT (Mufarrohah, 2021).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Lingkungan SWOT terdiri dari lingkungan internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis. Sedangkan, lingkungan eksternal adalah suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan luar dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan (Ratnawati, 2020).

Faktor internal ini memengaruhi terbentuknya *strenghts* dan *weaknesses* (SW). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana turut memengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional yakni pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan

budaya perusahaan (*corporate culture*). Sedangkan, faktor eksternal memengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (OT). Faktor ini menyangkut dengan berbagai kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang memengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategis, yakni:

- a. Strategi *SO* (*Strength-Opportunities*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya
- b. Strategi *ST* (*Strenghts-Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi *WO* (*Weknesses-Opportunities*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi *WT* (*Weknesses-Threats*). Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat pencegahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.2 Analisis SWOT

| <i>IFAS</i> | <i>Strength (O)</i> | <i>Weaakness (W)</i> |
|---|--|--|
| <i>EFAS</i> | Daftar kekuatan yang dimiliki. | Daftar kelemahan yang dimiliki. |
| <i>Opportunities (O)</i> Peluang yang dapat diidentifikasi | SO Terapkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. | WO Hilangkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. |
| <i>Threat (T)</i> Ancaman yang dapat diidentifikasi | ST Terapkan ekuatan dan kelebihan yang dimiliki untuk mencegah adanya berbagai ancaman | WT Meminimalisasi kelemahan dan mencegah ancaman. |

Faktor internal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks *IFAS* (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks *EFAS* (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Matriks *IFAS* dan *EFAS* terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya (Ratnawati, 2020).

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, tabel *IFAS* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan dengan tahapan sebagai berikut (Syaiful, 2020):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom.

- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan dan semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3) dan kekuatan yang besar (rating 4).
- d. Rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- e. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- f. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Selanjutnya merupakan tahapan menyusun matriks EFAS yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis dan jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1-4. Dengan keterangan, 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-

rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.

e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan.

Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT berdasarkan strategi *segmenting, positioning, targetting* dan bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di *cafe* MxT Tembung. Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh MxT banyak mengambil aspek bauran pemasaran sebagai strategi bisnisnya. Sehingga hal ini mempengaruhi hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa MxT berada di kuadran I (kuadran SO). Artinya penerapan strategi peluang dan keuntungan oleh MxT menjadi bukti mengapa minat beli konsumen bisa muncul dan meningkat meskipun nilai analisis berbanding tipis, yakni 2,4:2,95.
- b. Cafe MxT mengedepankan aspek harga, produk, lokasi dan bentuk fisikbangunan yang mampu menggugah minat beli konsumen untuk mencoba produk MxT bahkan loyal pada produk tersebut.
- c. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kembali minat beli konsumen maka MxT harus mencoba dan melakukan berbagai macam jenis strategi strategi seperti strategi pengembangan produk, strategi citra merek dan kestabilan harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pelaku usaha atau instansi yang berkaitan. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertahankan lokasi, memperbaiki kualitas produk, rasa, menjaga kestabilan harga dan tampilan disain bangunan agar menarik dan mempertahankan minat beli konsumen dengan cara dengan menjalin kerjasama dan kepercayaan dengan *supplier*, memperbaiki bentuk, karakteristik, kesan dan gaya/disain.
- b. Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran sesuai dengan pangsa pasar anak muda suburban dengan menyalurkan melalui media-media yang tepat, seperti internet dan sosial media
- c. Perusahaan harus memperbaiki kualitas SDM dengan memberikan pelatihan khusus atau pemberdayaan agar pengetahuan dan kemampuan pegawai terasah dan meningkat.
- d. Perusahaan harus melakukan diferensiasi pada produk dan sistem pelayanan agar konsumen memiliki lebih banyak opsi dengan cara memberikan pembeda pada nama, bentuk dan sediaan produk minuman atau makanan bahkan proses penyajian yang unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani, T. W. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari*.
- Anzilimah, W. A. dan E. Z. (2020). Analisis Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Indomaret (Studi pada Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin). *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan*.
- Astri Sari Werek, W. J. F. . T. dan R. T. S. (2019). A QUALITATIVE ANALYSIS OF CONSUMER BUYING INTEREST ON LOCAL COSMETIC PRODUCTS IN MANADO. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado*, 7(4), 6047–6056.
- Asy Syahid, N., & Suwarni, S. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um). *Ekonomi Bisnis*, 23(1), 21. <https://doi.org/10.17977/um042v23i1p21-28>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Daft, R. L. (2008). *The Leadership Experience* (4th ed.). Salemba Empat.
- Hariansyah, D. W. A. dan T. W. (2020). Deskripsi Strategi Pemasaran Effronte Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen di Kota Banjarmasin. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan*, 1.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. December.
- Ikhsan, R., & Kodrat, D. S. (2014). Analysis of Marketing Effect on Consumer Buying Interest of “Busana Elener” Products. *Ciputra University Surabaya*, 56–63. https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen5/book1/ICOEN5-2018-p056-Riyanaldi I., David S. K.-Analysys of Marketing Effect on Consumer Buying Interest of Busana Elener Products.pdf
- Irnanda, Husnurrofiq, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin*. 2. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2782/>
- Keller, P. K. and K. L. K. (2013). Marketing Management. In *Marketing*

Management. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>

- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20024>
- Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Mufarrohah, S. N. Q. dan C. (2021). Kelayakan Usaha dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus di Rumah Produksi Souvenir Java Fiber Jombang). *Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang*, 5(3).
- Nurlena, N., Musadad, M., & Ratna, R. (2018). Implementasi Strategi Stp (Segmentation, Targeting & Positioning) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1250>
- Ratnawati, A. M. I. A. dan S. (2020). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Program Studi Manajemen, Universitas Tidar*, 17, 58–70.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesia*, 3(2), 231–239.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Sugiyono, P. D. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, B. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai ALternatif Pendekatan*. Pustaka.
- Syaiful, F. F. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17, 343–359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Ulfa, N. dan L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan*, 5(2), 176–192.

Utami, E. S. dan P. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*. 9, 144–158.



LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran I: Kuisisioner Penelitian

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk keperluan skripsi mengenai STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN *CAFE MxT TEMBUNG*. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharap bantuan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Data yang Anda isikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya, Saya mengucapkan terima kasih.

Salam,

Azani Pevi Putri

Petunjuk pengisian:

Isilah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan memberi jawaban yang sesuai pada kolom yang tersedia di bawah ini dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

Profil informan pihak eksternal:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Umur :
4. Status : Pekerja/Pelajar
5. Jabatan :

a. Strategi Pemasaran *Marketing Mix*

| No | Kategori | Pertanyaan |
|----|----------------|---|
| 1 | <i>Product</i> | Produk apa saja yang pernah Anda beli? Apa kelebihan produk MxT dibanding yang lain? Bagaimana cara menentukan produk yang akan dibeli? Bagaimana kualitas produk yang dibeli? |

| No | Kategori | Pertanyaan |
|----|--------------------------|--|
| | | Apakah produk makanan yang dijual memiliki rasa yang ramah lidah? Mengapa? Apa tindakan yang Anda lakukan jika produk yang dijual ternyata tidak enak? |
| 2 | <i>Price</i> | Apakah menurut Anda harga tersebut terjangkau? Mengapa? Apakah harga dan kualitas produk sepadan? |
| 3 | <i>Promotion</i> | Apakah cara promosi di cafe menarik minat Anda untuk membeli produk? Ya atau tidak? Mengapa? Jika ya, produk apa yang Anda beli? Apakah produk tersebut tetap enak meskipun dalam harga promo? |
| 4 | <i>Place</i> | Apakah lokasi menjadi salah satu faktor Anda dalam membeli sebuah produk? Mengapa? Bagaimana tanggapan Anda tentang lokasi cafe ini? |
| 5 | <i>People</i> | Apakah Anda tipe yang selalu nongkrong sendiri atau tidak? Jika tidak, berapa banyak orang yang biasanya Anda ajak untuk nongkrong/membeli produk? Biasanya siapa yang Anda ajak? Bagaimana ciri-ciri orang yang Anda ajak? |
| 6 | <i>Process</i> | Menurut Anda bagaimana proses pelayanan di cafe ini? Apakah cukup memuaskan? |
| 7 | <i>Physical Evidence</i> | Bagaimana pendapat Anda soal tampilan dan desain cafe? Apakah Anda menyukainya? Apakah tampilan menjadi alasan Anda membeli produk disini? Mengapa? |

b. Minat Beli Konsumen

| No | Kategori | Pertanyaan | Sangat Sering | Sering | Kurang Sering | Tidak Sering | Sangat Tidak Sering |
|----|---------------|--|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 1 | Transaksional | Seberapa sering Anda membeli produk disini? | | | | | |
| 2 | Referensial | Seberapa sering Anda merekomendasikan produk ke orang lain?? | | | | | |
| 3 | Preferensial | Apakah Anda | | | | | |

| No | Kategori | Pertanyaan | Sangat Sering | Sering | Kurang Sering | Tidak Sering | Sangat Tidak Sering |
|----|-------------|---|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| | | termasuk konsumen yang loyal? | | | | | |
| 4 | Eksploratif | Apakah Anda suka mencoba produk baru yang disediakan? | | | | | |



Dengan Hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk keperluan skripsi mengenai STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN *CAFE MxT TEMBUNG*. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharap bantuan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Data yang Anda isikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya, Saya mengucapkan terima kasih.

Salam,

Azani Pevi Putri

Petunjuk pengisian:

Isilah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan memberi jawaban yang sesuai pada kolom yang tersedia di bawah ini dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

Profil informan pihak internal:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Umur :
4. Status : Pekerja/Pelajar
5. Jabatan :

a. Strategi Pemasaran STP:

| NO | Kategori | Pertanyaan |
|----|-------------|---|
| 1 | Segmentasi | Bagaimana Anda menempatkan segmen pasar MxT? |
| 2 | Targetting | Siapa sebenarnya target pasar cafe MxT? Kenapa? |
| 3 | Positioning | Bagaimana citra/image apa yang ingin dibangun oleh MxT? |

b. Strategi Pemasaran *Marketing Mix*.

| No | Kategori | Pertanyaan |
|----|--------------------------|---|
| 1 | <i>Product</i> | <p>Produk apa saja yang dijual oleh cafe Anda?</p> <p>Apa kelebihan produk Anda dibanding produk pesaing?</p> <p>Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual?</p> <p>Bagaimana kualitas produk yang dijual?</p> <p>Apakah produk makanan yang dijual memiliki rasa yang ramah lidah? Mengapa?</p> <p>Apakah tindakan jika produk yang dijual ternyata tidak enak?</p> |
| 2 | <i>Price</i> | <p>Bagaimana cara menentukan harga produk yang dijual?</p> <p>Berapa harga dari masing-masing produk?</p> <p>Apakah menurut pelanggan harga tersebut terjangkau? Mengapa?</p> |
| 3 | <i>Promotion</i> | <p>Apakah ada cara promosi tertentu untuk menarik minat konsumen?</p> <p>Jika ada, bagaimana cara promosi yang dilakukan?</p> <p>Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi yang dilakukan?</p> <p>Adakah alokasi dana yang dikeluarkan untuk promosi? Seberapa besar dana tersebut?</p> |
| 4 | <i>Place</i> | <p>Dimana lokasi berdiri cafe MxT?</p> <p>Mengapa anda memilih lokasi disini?</p> <p>Bagaimana sistem pengawasan dan keamanan disini?</p> <p>Apakah <i>cafe</i> memiliki tempat penyimpanan bahan baku?</p> <p>Apakah lokasi milik pribadi atau menyewa?</p> |
| 5 | <i>People</i> | <p>Berapa orang yang terlibat selama mendirikan cafe?</p> <p>Siapa dan apa sajakah tugas mereka?</p> <p>Siapa saja yang datang berkunjung ke <i>cafe</i> sebagai konsumen?</p> <p>Apakah diantara mereka ada yang loyal?</p> |
| 6 | <i>Process</i> | <p>Bagaimana seluruh aliran kegiatan di dalam cafe dalam melayani pelanggan?</p> <p>Bagaimana distribusi produk mentah menjadi produk olahan?</p> |
| 7 | <i>Physical Evidence</i> | <p>Bagaimana bentuk fisik cafe mempengaruhi minat beli konsumen?</p> <p>Fasilitas apa saja yang diberikan oleh cafe?</p> |

c. Minat Beli Konsumen

| No | Kategori | Pertanyaan | Sangat Sering | Sering | Kurang Sering | Tidak Sering | Sangat Tidak Sering |
|----|---------------|--|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 1 | Transaksional | Seberapa sering pelanggan membeli produk Anda? | | | | | |
| 2 | Referensi | Seberapa banyak pelanggan yang datang membawa konsumen baru? | | | | | |
| 3 | Preferensial | Seberapa banyak pelanggan yang loyal pada produk tertentu? | | | | | |
| 4 | Eksploratif | Seberapa banyak pelanggan yang datang untuk mencoba menu baru? | | | | | |

Lampiran 2: Perhitungan Analisis SWOT

| No | <i>Strength/Kekuatan</i> | Bobot | Rating | | | | | Rating x | Skor |
|----|--|------------|--------|---|---|---|---|-------------|-------------|
| | | | | | | | | | |
| 1 | Harga produk sangat terjangkau | 0.13 | 3 | 4 | 3 | 3 | | 3 | 0.39 |
| 2 | Letak <i>cafe</i> berada di lokasi yang strategis. | 0.13 | 3 | 3 | 2 | 3 | | 3 | 0.39 |
| 3 | Desain <i>cafe</i> yang menarik. | 0.13 | 3 | 4 | 3 | 3 | | 3 | 0.39 |
| 4 | Bahan baku berkualitas mempengaruhi rasa yang enak. | 0.13 | 2 | 4 | 4 | 3 | | 3 | 0.39 |
| No | <i>Weakness/Kelamahan</i> | Bobot | Rating | | | | | Rating x | Skor |
| 1 | Banyak pesaing menjual produk serupa. | 0.15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 0.60 |
| 2 | Strategi promosi kurang tepat. | 0.13 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0.39 |
| 3 | Pelayanan yang kurang maksimal | 0.10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 0.20 |
| 4 | Kurangnya variasi produk makanan. | 0.10 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0.20 |
| | Total | 1.0 | | | | | | | 2.95 |
| No | <i>Opportunity/Peluang</i> | Bobot | Rating | | | | | Rating x | Skor |
| 1 | Pertumbuhan <i>cafe</i> modern masih sedikit | 0.15 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 0.30 |
| 2 | Lokasi merupakan segmen pasar yang tepat untuk usaha <i>cafe</i> . | 0.20 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 0.60 |
| 3 | Produk serupa lain masih bersistem kaki lima. | 0.15 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0.30 |
| No | <i>Threat/ Ancaman</i> | Bobot | Rating | | | | | Rating x | Skor |
| 1 | Merek produk pesaing lebih ternama. | 0.15 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0.30 |
| 2 | Promosi produk lain lebih tepat sasaran. | 0.20 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0.60 |
| 3 | Kualitas pelayanan produk lain lebih baik. | 0.15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 0.30 |
| | Total | 1.0 | | | | | | | 2.4 |

Lampiran 3: Dokumentasi



Gambar: Menu CaféMxT



Gambar: Produk Kopi MxT



Gambar: Produk Smoothie MxT



Gambar: Produk *Tropical MxT*



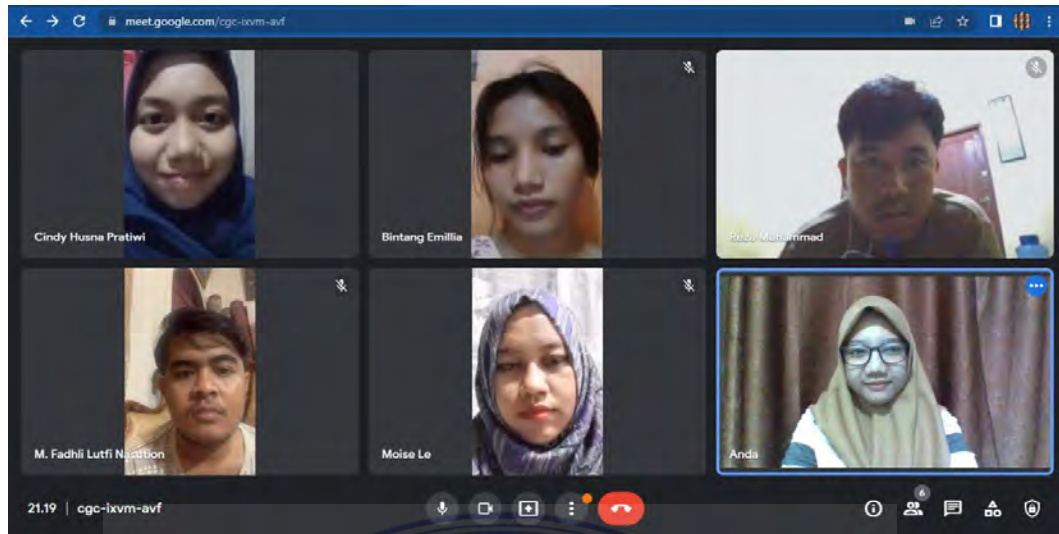
Gambar: Bentuk Bangunan *Cafe MxT*



Gambar: Bagian Halaman Luar CafeMxT




Gambar: Bagian Halaman Depan Cafe MxT



Gambar: Sesi *Focus Group Discussion* dan Wawancara



Lampiran 4: Surat Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /FEB.1/01.1/ XII/ 2021 28 Desember 2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Cafe MxT Tembung


Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : AZANI PEVI PUTRI
N P M : 178320238
Program Studi : MANAJEMEN
Judul :Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di
Café MxT Tembung

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bid. Akademik
Sari Nuzullina, SE, M, ACC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Riset



MxT Coffee Space

Jl. Beringin Dusun VIII No. 24, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 01.01/MTCS/V/2022

Pemilik dari usaha makanan dan minuman *cafe* MxT (Minum Dulu x Tropical) Tembung memberikan izin kepada:

Nama : Azani Pevi Putri
NPM : 178320238
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Beringin Gg. Amal No. 3 Dusun VII Desa Tembung

Untuk pengambilan data/riset penelitian skripsi di *cafe* MxT Tembung sekaligus telah menyelesaikan riset/penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen *cafe* MxT Tembung."

Demikian surat bukti hasil melakukan penelitian ini dibuat dan diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tembung, 7 Mei 2022

Pemilik *cafe* MxT Tembung

