

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 763), strategi sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Penyusunan sebuah strategi harus menggunakan metode maupun teknik-teknik tertentu sehingga kebijaksanaan yang dihasilkan akan optimal. Untuk itu diperlukan pengetahuan dan keahlian yang memadai guna mencapai tujuan organisasi.

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi menurut Effendy (2007) pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Rangkuti (2009), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Menurut Mintzberg (2007), konsep strategi itu sekarang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
2. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik.

Menurut Rangkuti (2013:16), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, di mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran. Menurut Assauri (2007) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok, diantaranya: Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan akan disadari. Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik berwujud maupun tidak berwujud. Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.

2.3 Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) di atas.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

a. Manfaat Inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan.

Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.

b. Produk dasar (*basic product*).

Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*).

Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.

d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*).

Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.

3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

e. Produk yang potensial (potensial product).

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

2. Harga (Price)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Kotler, (1997).

Sedangkan menurut Alma (2003), produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- a) Keadaan/kualitas barang,
- b) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,
- c) Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Kotler&Amstrong (1997) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Menurut Kotler&Amstrong (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

a) Tipe Produk atau Pasar

Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

b) Strategi Dorong dan Tarik

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

c) Tahap Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran "kunjungan mendadak" dari tenaga penjual.

d) Tahap Daur Hidup produk

Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4. Tempat (Place)

Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Kotler (1997) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler (1997) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

5. Orang (People)

Alma (2003) mengungkapkan bahwa people berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

6. Sarana fisik (Physical Evidence)

Boon & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan physical evidence ialah gedung/bangunan, 16 dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Lovelock dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. An Attention-Creating Medium Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasar.
- b. As a Message-Creating Medium Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. An Effect-Creating Medium Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (Process)

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2.4 Segmentation, Targeting, Positioning

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Kotler (2009) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP, yaitu Segmentation, Targeting dan Positioning. Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, dan jika pelanggan terlalu banyak tuntutan pembelian mereka banyak dan berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara paling efektif. Menurut Kasali (2007) segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda dan menghasilkan peta yang berbeda pula. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potential customer yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Apabila segmentasi telah dilakukan, maka perusahaan melakukan pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki.

Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu (Saladin, 2003). Dasar-dasar utama pengelompokan pasar, yaitu pertama variabel geografi diantaranya wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan iklim. Kedua variabel demografi diantaranya umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan dan lain-lain. Ketiga adalah variabel psikologis diantaranya kelas sosial gaya hidup, kepribadian. Keempat adalah variabel perilaku pembeli, diantaranya manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, siap pada produk. Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2009), bahwa perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik,

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

atau seluruh pasar. Menurut Saladin (2003), targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu arah atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning.

Menurut Kasali (2007) positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Enam alternatif strategi dasar penempatan produk (positioning), yaitu :

1. Berdasarkan penampilan produk
2. Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan
3. Berdasarkan kategori pemakai
4. Berdasarkan kesempatan khusus
5. Melawan produk lain
6. Pemisahan diri dari kelas produk

2.5 Pengetahuan Konsumen

Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Di sepanjang pengalamannya, konsumen mempelajari sejumlah besar pengetahuan prosedural yang sebagian besar di antaranya sangat khusus untuk situasi tertentu. Ketika diaktifkan dari ingatan, produksi (pengetahuan) tersebut secara langsung dan otomatis mempengaruhi perilaku nyata seseorang.

Definisi pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2.6 Kopi

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 ketika seorang penggembala menyadari domba-domba gembalaannya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar tempatnya menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama Kaffa, dan dari nama tempat itulah muncul istilah kopi atau coffee. Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi yang dulu hanya terdapat dikawasan Eropa, Jazirah Arab dan Amerika, dimana saat ini telah menyebar ke berbagai tempat di dunia, dan bersama inipun berkembang teknik-teknik menyajikan minuman kopi (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012).

Kopi pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen. Saat ini kopi disajikan lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula atau susu. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi dan penjualan kopi pun meningkat. Kopi telah menjadi bagian hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Kopi menjadi terkenal dikalangan anak muda dan juga kalangan bisnis, sehingga harganya menjadi mahal. Hal ini yang mendorong suksesnya bisnis kedai kopi mulai dari kedai kopi sederhana yang menjual dengan harga murah hingga ke kafe-kafe elit dimana harga satu gelas cukup untuk membeli beberapa gelas kopi di kedai kopi sederhana. Kopi telah menjadi minuman berkelas (classy drinks). Banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. Dikalangan anak muda di Indonesia, minum kopi pun telah menjadi tren.

Kopi adalah sejenis minuman, biasanya dihidangkan panas. Minuman ini dipersiapkan dari biji tanaman kopi yang dipanggang. Kopi merupakan sumber kafein. Kopi sebagai salah satu bahan penyegar, nilainya tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik, akan tetapi lebih ditentukan oleh citarasanya. Salah satu cara penentuan mutu kopi adalah dengan uji citarasa. Konsumen menilai mutu kopi pada saat meminum kopi tersebut. Biji kopi sebagai bahan alami, memiliki komposisi kimia yang sangat kompleks dan beragam. Banyak faktor yang mempengaruhi nilai senyawa-senyawa didalamnya. Diantaranya spesies, cara

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

pemanenan, pengolahan, pemupukan, dan iklim. Perubahan nilai karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi citarasa kopi yang berdampak pada harga jualnya.

- Jenis-Jenis Kopi

Varietas kopi merujuk kepada subspecies kopi. Biji kopi dari dua tempat yang berbeda biasanya juga memiliki karakter yang berbeda, baik dari aroma (dari aroma jeruk sampai aroma tanah), kandungan kafeina, rasa dan tingkat keasaman. Ciri-ciri ini tergantung pada tempat tumbuhan kopi itu tumbuh, proses produksi dan perbedaan genetika subspecies kopi.

- 1) Varietas kopi Arabica

Kopi dari spesies *Coffea arabica* memiliki rasa yang kaya daripada *Coffea robusta*. *C. arabica* memiliki banyak varietas. Kopi Luwak salah satu varietas kopi Arabica dan Robusta yang telah dimakan oleh luwak kemudian dikumpulkan dan diolah. Rasa dan aroma kopi ini khas dan menjadi kopi termahal di dunia.

- 2) Campuran

Biji kopi biasanya dicampur untuk keseimbangan rasa dan kompleksitas aromanya. Salah satu campuran tradisional yang tertua adalah *Mocha-Java*, terdiri dari biji kopi yang sama namanya. Rasa coklat yang khas sangatlah cocok dengan *Cafe mocha*, yang merupakan minuman kopi yang dicampur dengan coklat. Saat ini campuran Mocha-Java biasa dicampur dengan varietas lainnya untuk menciptakan ciri khas yang unik. Banyak perusahaan kopi yang memiliki campurannya tersendiri.

Beberapa biji kopi sangatlah terkenal dan oleh sebab itu memiliki harga yang lebih mahal dari biji kopi lainnya. *Jamaican Blue Mountain* dan Hawaiian Konamungkin adalah contoh yang baik. Biji kopi ini sering dicampur dengan biji kopi lainnya yang tidak seberapa mahal dan dengan itu nama campuran ini disebut *blend* (seperti "*Blue Mountain blend*" atau "*Kona blend*"), walau hanya sedikit biji kopi dari jenis itu yang digunakan.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

3) Varietas kopi robusta

Salah satu varietas kopi robusta yang terkenal adalah kopi luwak dari Indonesia dan *Kape Alamid* dari Filipina. Biji kopi ini dikumpulkan dari musang luwak. Kopi ini memiliki rasa yang khas.

Pranala luar

Indonesian Coffee Community - Forum Komunitas Pecinta Kopi Indonesia.

2.7 SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler (2009) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan analisis SWOT diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)”. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weaknesses, threats.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari strength, opportunities, weaknesses, threats dimana penjelasannya sebagai berikut menurut Sondang (1995):

1. Kekuatan (strength)

Kekuatan (strength) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (weakness)

Kelemahan (weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Peluang (opportunity)

Peluang (opportunity) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
 - c. Perubahan dalam kondisi persaingan.
 - d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
 - e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
 - f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
4. Ancaman (threat)

Ancaman (threat) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

- Matrik SWOT

Menurut Fred R. David (2004: 288) matriks Threats-Opportunities Weaknesses-Strength (TOWS) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threat), dan Strategi WT (Weaknesses-Threat).

Matriks Tows atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. (Rangkuti, 2013: 83).

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 1. Matrik SWOT (*Streanght, Weakness, Opportunity, Threat*)

IFE EFE	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESS (W) 0,30 Tentukan 5-10 Kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.8 Kerangka Pemikiran

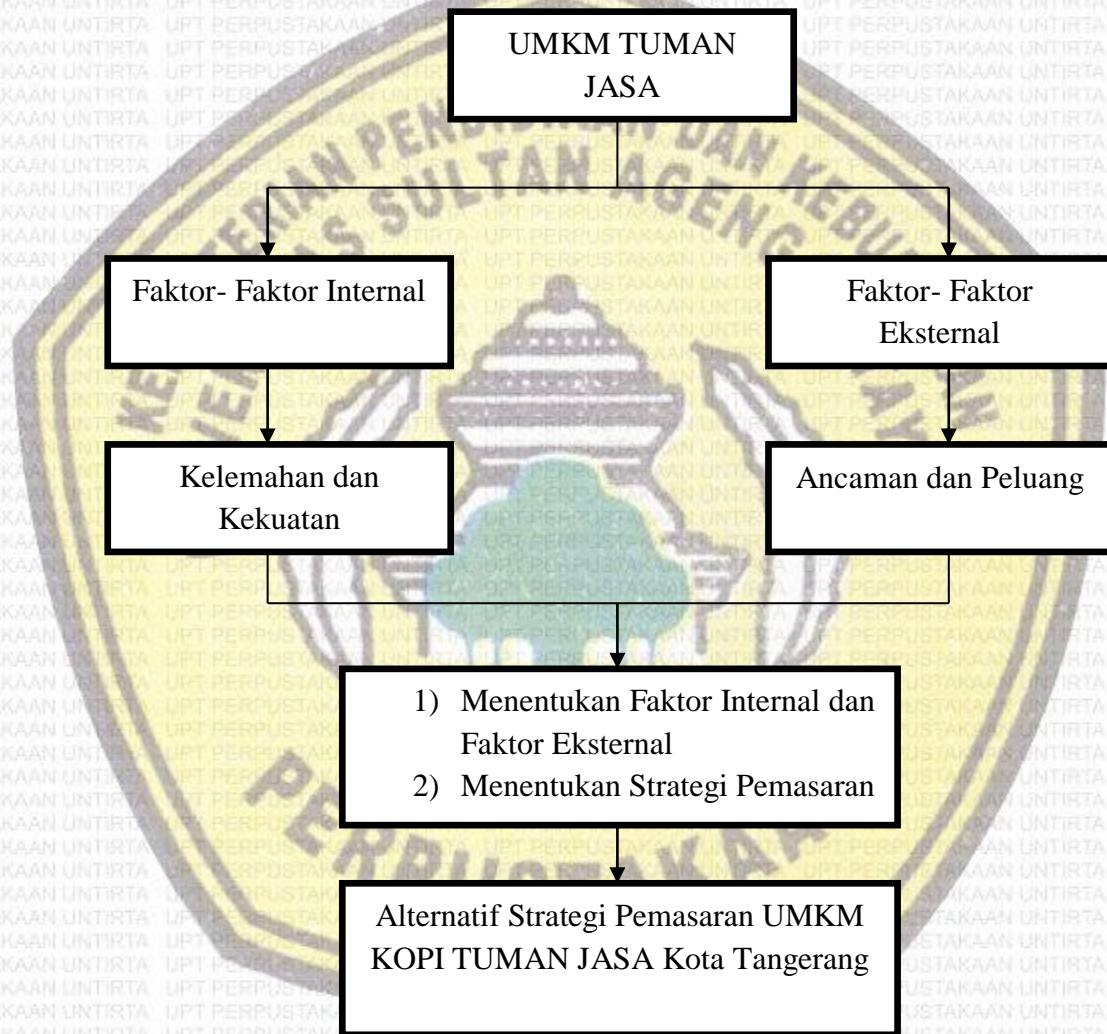
Kopi Tuman Jasa adalah minuman kopi seperti pada umumnya. Yang diproduksi oleh UMKM KOPI TUMAN JASA. Di dalam usaha ini tentu ada faktor internal maupun faktor eksternal yang saling berkaitan satu sama lainnya, yang nantinya faktor internal maupun eksternal ini bisa dijadikan suatu landasan pengambilan keputusan dalam membuat strategi dalam memasarkan produk Kopi

PERINGATAN !!!

- Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
- Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tuman Jasa ini khususnya pada strategi komunikasi pemasaran guna bersaing dengan produk yang sudah terbelah modern saat ini. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran disajikan dalam gambar seperti berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2.9 Hasil Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Meliana	Analisis	Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah
Mustika	Hubungan	Kuantitatif	dilakukan pada Usaha Kopi Bubuk
(2016)	Bauran		Nan Sabana dengan objek penelitian
	Pemasaran Kopi		kopi bubuk Istana Minang maka dapat
	Bubuk Istana		disimpulkan bahwa Bauran pemasaran
	Minang UD.		kopi bubuk Istana Minang UD. Nan
	Nan Sabana		Sabana sudah cukup bagus. Hal ini
	Dengan Volume		dapat dilihat dari desain kemasan yang
	Pembelian		berupa kemasan kertas. Kemasan ini
	Konsumen di		sudah mampu mengimbangi
	Kota Bukittinggi		perkembangan pemasaran produk saa
			tini, kemasan kertas ini dipasarkan
			melaui sentra oleh – oleh dan
			minimarket. Desain kemasan produk
			sudah menggambarkan dimana produk
			diproduksi dengan memasukkan
			gambar Jam Gadang dan Rumah
			Gadang sebagai ikon wisata Kota
			Bukittinggi, serta alamat usaha dan
			izin DEPKES RI. Dari hasil
			pengolahan data dengan uji Korelasi
			Kendall Tau menggunakan software
			SPSS 17.00, dapat dilihat bahwa
			variabel produk dan harga memiliki
			hubungan yang signifikan terhadap
			volume pembelian kosumen,
			sedangkan untuk variabel
			distribusi/tempat dan variabel promosi
			tidak memiliki hubungan yang
			signifikan terhadap volume pembelian

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

konsumen. Untuk arah hubungan, variabel produk, distribusi / tempat dan promosi memiliki arah hubungan yang positif terhadap volume pembelian konsumen. Hal ini perlu menjadi perhatian untuk produsen kopi bubuk Istana Minang UD. Nan Sabana.

Krisanto
(2006)

Analisis Strategi Analisis Pemasaran Jamu Lingkungan Tradisional pada Pemasaran PT Fito (Internal dan Eksternal), Analisis matriks IE, dan Analisis SWOT.

Hasil yang diperoleh dari matriks IE bahwa posisi perusahaan adalah bina (sel IV) maka strategi yang harus diimplementasikan perusahaan terkait dengan posisinya tersebut dengan menggunakan matriks SWOT, maka untuk dapat bersaing dipasar yaitu dengan : (a) mempertahankan iklim kerja, yang kondusif dan etika bisnis yang baik, (b) meningkatkan loyalitas dengan tetap mempertahankan kualitas produk, (c) harga jual yang kompetitif dengan tetap mempertahankan minuman margain, (d) mencari dan membina hubungan baik dengan distributor, (e) melakukan promosi yang aktif, (f) mengembangkan produk dan membuat kemasan yang lebih praktis seperti *sachet* untuk pemakaian satu kali minum.

Yayang Dwi
Nopia (2016)

Strategi Analisis SWOT Pemasaran Kopi CV. Kiniko Enterprise

CV. Kiniko Enterprise merupakan salah satu industri menengah di Kabupaten Tanah Datar yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Ditabek Patah
Kabupaten
Tanah Datar

minuman tradisional dengan 22 orang tenaga kerja. Kopi Kiniko merupakan kopi pertama yang mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI) di Sumatera Barat. Bahan baku didapatkan dari pemasok yang tinggal di sekitar tempat produksi. Menurut konsumen, Kopi Kiniko memiliki kualitas produk yang baik dan merek yang telah dikenal masyarakat. Selain itu, Kopi Kiniko merupakan kopi dengan harga yang murah yaitu Rp. 40.000,00 untuk berat 235 gr, 90 gr, 45 gr, sedangkan untuk kopi sachet dijual dengan harga Rp 8.000,00. Kopi Kiniko masih menggunakan kemasan plastik biasa yang disablon, sementara kopi-kopi yang lain sudah menggunakan kemasan yang lebih baik yaitu aluminium foil. Penetapan harga dihitung dengan biaya tambahan ditambah laba yang diinginkan. Distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung dan tidak langsung. Kopi Kiniko telah melakukan kegiatan promosi. DISPERINDAG merupakan salah satu lembaga yang berperan penting dalam pengembangan CV. Kiniko Enterprise dengan memberikan bantuan, pelatihan-pelatihan untuk UMKM, kesempatan mengikuti pameran ekspo dan bazar sehingga



PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Evan Pramono Formulasi Kualitatif
 Ongkorahardjo Strategi Usaha Deskriptif
 (2015) Makanan Ringan
 Tradisional Ny.
 Gan di Surabaya.

membantu memperkenalkan dan memasarkan produk kopi Kiniko pada masyarakat.

Strategi yang tepat untuk diterapkan pada usaha NY. GAN adalah dengan strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penghematan. Yaitu dengan tindakan praktikal. Pengembangan produk merupakan strategi meningkatkan penjualan dengan cara melakukan inovasi produk, bisa dengan menggunakan bahan baku yang berbeda. Pengembangan pasar merupakan strategi memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke dalam area geografis yang baru. Dan penghematan merupakan strategi mengelompokan ulang seluruh biaya dan penyusutan aset untuk membalikan penurunan penjualan dan keuntungan.

Zulkarnaen Analisis Strategi Deskriptif
 dan Sutopo Pemasaran Pada
 (2013) Usaha Kecil
 Menengah
 (Ukm) Makanan
 Ringan (Studi
 Penelitian Ukm
 Snack Barokah
 Di Solo).

Hasil penelitian menunjukkan Posisi UKM Snack Barokah dalam matriks IE adalah pada sel ke II yaitu pada posisi grow and build (tumbuh dan berkembang) dan strategi yang cocok untuk posisi ini adalah strategi intensif atau strategi integratif. Analisis SWOT UKM Snack Barokah menghasilkan sepuluh alternatif strategi yang berkaitan dengan posisi perusahaan dalam matriks IE yang telah di urutkan

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

berdasarkan prioritas yang dihitung dari matriks QSPM sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas, Memproduksi makanan ringan sendiri, Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, Mencari modal tambahan dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, Mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, Menggencarkan usaha promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, Meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memberikan fasilitas suara konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan supplier.

Berdasarkan ke lima penelitian diatas menunjukkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian. Pada analisis data yang digunakan memiliki kesamaan dimana penelitian analisis data yang digunakan adalah matriks SWOT. Hal ini disebabkan penelitian ini hanya ingin menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan alat analisis SWOT dengan menggunakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk pengembangan usaha yang dijalankannya agar strategi pemasarnya dapat terarah sebagaimana mestinya.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk membuat deksripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Swadaya 1 No.13 RT.003/RW.004, Larangan Indah, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang, Banten. Pada pemilihan lokasi ini ditentukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut terdapat objek yang ingin diteliti oleh peneliti maka tempat tersebut ditetapkan sebagai tempat penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada proses pemasaran pada bulan Juli 2020 – Oktober 2020 berdasarkan pertimbangan yang sudah dipikirkan.

3.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan menggunakan kuisisioner dengan bentuk instrumennya adalah kuisisioner, untuk itu dapat digunakan sebagai pedoman observasi, wawancara, maupun sebagai angket. Menurut Sugiyono (2013), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung.

3.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

3.3.1 Metode Penentuan Responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, dimana menurut Sugiyo (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan /incidental

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.