

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman digital saat ini perekonomian berkembang sangat pesat dan semakin maju, kemudahan memperoleh informasi tidak lagi dibatasi jarak, waktu dan biaya. Hal ini tentunya akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha ataupun konsumen untuk dapat bertransaksi agar lebih mudah. dengan adanya kemajuan yang menghasilkan kemudahan kemudahan baik pada pelaku usaha atau konsumen membuat daya saing semakin tinggi. Hal ini tentunya akan membuat hadirnya pelaku pelaku usaha yang baru karena mereka melihat peluang bisnis atau usaha yang baik pada situasi yang terjadi saat ini. Data BPS Kabupaten Rokan Hulu yang menunjukkan pertumbuhan jumlah rumah makan/*restaurant* menurut kecamatan yang ada di Rokan Hulu pada tahun 2020-2023 (Data BPS Rokan Hulu Update 18 Desember 2024 :

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan /Restoran Menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu			
	2020	2021	2022	2023
Rokan IV Koto	2	2	-	6
Pendalian IV Koto	-	-	-	2
Tandun	15	18	18	18
Kabun	8	8	8	8
Ujungbatu	60	54	54	54
Rambah Samo	70	7	7	7
Rambah	6	74	82	75
Rambah Hilir	37	41	41	41
Bangun Purba	50	1	-	-
Tambusai	4	4	4	3
Tambusai Utara	18	18	18	18
Kepenuhan	14	14	14	14

Kepenuhan Hulu	1	1	1	11
Kunto Darussalam	11	11	11	11
Pagaran Tapah	8	8	8	8
Bonai Darussalam	7	7	7	7
Rokan Hulu	311	268	273	283

Sumber : Data BPS Rokan Hulu (Update 18 Desember 2024)

Pertumbuhan rumah makan/*restaurant* yang terus meningkat, Total rumah makan/restoran di Kabupaten Rokan Hulu meningkat dari 311 (2020) menjadi 283 (2023), menunjukkan pertumbuhan sebesar 9%. Jumlah rumah makan/restoran mengalami penurunan pada tahun 2021 (268 unit), kemudian meningkat pada tahun 2022 (273 unit) dan 2023 (283 unit). Kecamatan Rambah memiliki jumlah rumah makan/restoran terbanyak (82 unit pada tahun 2022 dan 75 unit pada tahun 2023). Kecamatan Ujungbatu dan Rambah Hilir juga memiliki jumlah rumah makan/restoran yang signifikan (54 dan 41 unit pada tahun 2022). Kecamatan Pendalian IV Koto, Kepenuhan Hulu, dan Pagaran Tapah memiliki jumlah rumah makan/restoran terendah. Kecamatan Bangun Purba mengalami penurunan jumlah rumah makan/restoran dari 50 (2020) menjadi 0 (2022-2023). Kecamatan Tambusai mengalami penurunan dari 4 (2020-2022) menjadi 3 (2023). Selain itu Kecamatan Rambah, Ujungbatu, dan Rambah Hilir menunjukkan peningkatan jumlah rumah makan/restoran. peningkatan ini akan memicu persaingan yang juga semakin ketat antar sesama pelaku usaha. dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengatasi persaingan ini untuk mencapai volume penjualan yang maksimal.

Tabel 1.2 Daftar Pesaing D'House Cafe & Resto di Pasir Pengaraian Tahun 2024

No	Nama Usaha	Alamat	Produk
1	Daycino Cafe & Resto	Jl. Tuanku Tambusai No.Kelurahan, Pematang Berangan, Kec. Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558	Makanan & Minuman
2	Majestic Coffee	Pematang Berangan, Kec. Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28557	Makanan & Minuman

Sumber : Hasil wawancara pada pemilik D'House Cafe & Resto

Data ini diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik D'House Cafe & Resto, terdapat beberapa pelaku usaha yang serupa berada dipasir pengaraian menurut penuturan beliau sehingga perlunya dilakukan penerapan strategi yang tepat untu meningkatkan volume penjualan untuk mencapai daya saing yang baik dan memaksimalkan keuntungan yang didapatkan. dua nama usaha diatas dipilih karena merupakan tempat usaha yang serupa dan sudah cukup lama melangsungkan kegiatan usaha yang sama di bidang kuliner dan mampu bertahan hingga saat ini, selain itu tempat usaha ini berlokasi pada satu kecamatan yang sama dengan lokasi usaha D'house Cafe & Resto, dari segi produk keduanya sama – sama menjual produk makanan dan minuman sedangkan dari segi harga keduanya merupakan harga pembanding yang penulis ambil sebagai harga tertinggi dan terendah. Sedangkan objek yang penulis teliti memiliki harga jual menengah dibanding dua tempat usaha tersebut. Mengenai promosi keduanya sama memiliki media promosi digital seperti D'House Cafe & Resto. tentunya ada perbandingan strategi yang bisa dibandingkan dengan

tempat usaha yang penulis teliti. strategi marketing mix dinilai berpengaruh signifikan -dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Saudi, Anshar, Hatta, Lawata,Izzac,(2022) penerapan strategi pemasaran 4P (*Price, Promotion, Produk, & Place*) memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui digital marketing. strategi pemasaran 4P terbukti sebagai instrumen efektif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital. strategi pemasaran ini dinilai mampu meningkatkan volume penjualan. D' House Cafe & Resto sebagai objek penelitian ini memiliki volume penjualan selama periode 2024 sebagai berikut

**Tabel 1.3 Volume Penjualan D'House Cafe & Resto
Januari - Desember 2024**

No	Bulan	Volume Penjualan 2024
1	Januari	127.000.000
2	Februari	125.233.000
3	Maret	110.701.000
4	April	168.042.000
5	Mei	96.144.000
6	Juni	84.533.000
7	Juli	87.042.000
8	Agustus	101.075.000
9	September	77.688.000
10	Oktober	95.067.500
11	November	86.442.000
12	Desember	138.491.000
13	TOTAL	1.095.018.300

Sumber : Data Observasi Awal (2024)

Berdasarkan data Tabel diatas dikatakan Total volume penjualan tahun 2024: Rp1.095.018.300.000. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan april

Rp168.042.000 (tertinggi), desember Rp138.491.000 (tertinggi kedua) dan januari: Rp127.000.000 merupakan penjualan (tertinggi ketiga).

Lonjakan pembeli pada bulan april bertepatan dengan penghujung hari bulan ramadhan yang dimanfaatkan masyarakat sebagai momen buka bersama menjelang libur panjang hari raya idul fitri, serta saat lebaran banyak masyarakat yang mengunjungi wilayah kecamatan rambah untuk jalan – jalan diarea komplek PEMDA Rokan Hulu dan Masjid Agung Madani Islamic Center pasir pengaraian, sehingga kunjungan resto sebagai pilihan tempat bersantai dan makan siang menjadi pilihan.

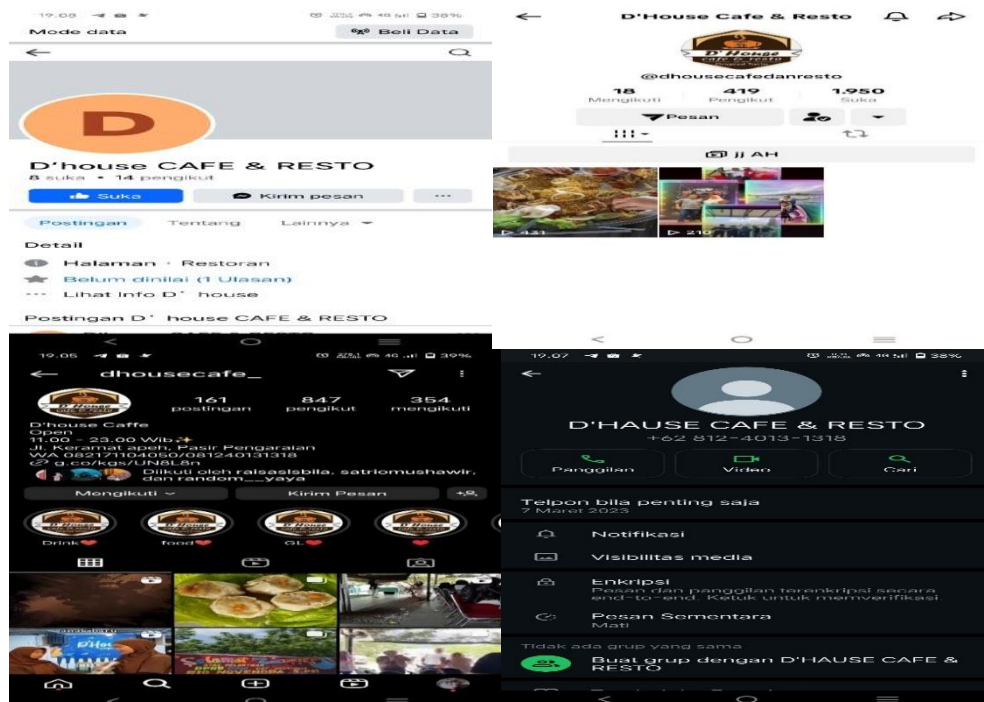
Pemilik usaha mengatakan bulan Desember dan Januari biasanya menjadi momen yang kurang lebih sama dilakukan masyarakat Rokan Hulu untuk berlibur di area PEMDA Rokan Hulu sehingga pada bulan tersebut jumlah penjualan masih tergolong cukup tinggi dari bulan yang lainnya yang masih cenderung tidak stabil bahkan terjadi penurunan drastis dibulan September yaitu Rp. 77.688.000 hal ini dikarenakan turunya intensitas pembeli.

D’House Cafe & Resto sudah melangsungkan usahanya sejak 15 september 2021 sebagai usaha UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang sedang berkembang di Kabupaten Rokan Hulu khususnya di kecamatan Rambah, Pasir Pengaraian dengan nomor izin berusaha 2802230075208. D’House Cafe & Resto merupakan salah satu unit usaha yang memproduksi aneka menu makanan ringan sampai berat dengan harga terjangkau serta aneka jus dan minuman menyegarkan.

Perubahan budaya ekonomi yang cepat membutuhkan pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, sesuai perkembangan

yang terjadi akan mengalami ketertinggalan dan penurunan volume penjualan. dari fenomena ini timbulah yang dinamakan persaingan bisnis.

Mengatasi masalah ini para pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan daya saing kepada pelaku usaha lainya seperti penelitian yang sudah pernah dilakukan pada sebuah usaha UMKM di kota Medan yang menerapkan strategi pemasaran media sosial dengan *Content creation*, *Content sharing*, *Connecting*, *Community building* dengan menggunakan media diantaranya *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *youtube*. Pasaribu, (2021) sesuai dengan data diatas pemilik usaha D'House Cafe & Resto juga menerapkan pemasaran melalui media sosial, berikut data tampilan gambar media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran.



Gambar 1.1 Media Sosial yang digunakan D'House Cafe & Resto

Sumber : Data Observasi Awal (2024)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di D'House Cafe Pasir Pengaraian kepada pemilik usaha, beliau menggunakan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial (*Facebook,WhatsApps,Tiktok,Instagram*). namun pemanfaatanya belum maksimal dikarenakan penggunaan media sosial yang belum maksimal seperti menggunakan fitur promosi pada aplikasi media sosial dan tidak memanfaatkan akun media *influencer* sebagai sarana promosi, serta hanya berfokus pada penjualan offline atau pembelian yang dilakukan konsumen secara langsung.

Setiap usaha pastinya ingin meningkatkan usahanya dengan menaikkan volume penjualan untuk mencapai keuntungan yang maksimal, dibutuhkan strategi yang matang dan tepat dalam menghadapi tantangan usaha. strategi *marketing mix* menyesuaikan kondisi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, *marketing mix* adalah pendekatan pemasaran adaptif yang mengoptimalkan penjualan. konsep marketing mix mengintegrasikan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan bisnis. hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulandari, (2023) Strategi marketing mix memadukan empat elemen kunci: produk, harga, distribusi dan promosi, Konsep marketing mix menekankan pentingnya integrasi antara produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai keberhasilan pemasaran Ghazzan, (2012)

Harga merupakan hal penting dalam menarik minat beli konsumen, menentukan harga penjualan yang tepat dengan biaya produksi akan mendapatkan hasil pendapatan yang baik. ada hal – hal yang harus diperhatikan. dalam menentukan harga penjualan yang tepat, mulai dari analisa segmentasi - pasar, budaya, pendapatan ekonomi dan harga jual dari *competitor* lain. harga yang terjangkau tentu akan menjadi daya saing tersendiri dalam melakukan penjualan suatu produk namun juga harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan apakah sudah mampu bersaing dengan kualitas yang ditawarkan oleh pelaku usaha lain dengan produk yang sama. kreativitas dalam pengembangan produk dan penetapan harga strategis meningkatkan penjualan, pengembangan produk inovatif dengan harga yang kompetitif merupakan strategi efektif meningkatkan volume penjualan.

Produk yang sesuai kebutuhan konsumen dengan harga kompetitif mempercepat peningkatan penjualan. inovasi produk dan harga yang tepat menciptakan daya tarik konsumen. karena dengan menciptakan produk inovatif dan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan Dwi Ariyono (2022). penentuan harga produk melibatkan analisis biaya produksi, pengemasan, operasional dan faktor-faktor lainnya. biaya bahan baku, pengemasan, operasional dan biaya lainnya merupakan komponen penting dalam penetapan harga produk. Sabila, Aji, (2022)

Beberapa pendapat di atas dapat dikatakan dalam menentukan suatu produk atau jasa diperlukan perhitungan yang matang dengan berbagai pertimbangan yang dapat mendukung ketepatan menentukan harga di pasaran untuk suatu produk ataupun jasa. berikut adalah data perbandingan harga menu dasar yang ada di D'house Cafe & Resto dan harga menu dasar pada pesaing usaha yang sudah ditentukan secara khusus berdasarkan wawancara dengan pemilik D'house Cafe & Resto pada tabel 1.4. Daftar Harga Menu dasar di D'house Cafe & Resto dengan harga menu pada pesaing usaha Tahun 2024.

Tabel 1.4. Daftar Perbandingan Harga Menu Dasar di D'House Cafe & Resto Dengan Harga Menu Pada Pesaing Tahun 2024.

No	Menu D'House Cafe & Resto		Menu Majestic Coffee		Menu Daycino Cafe & Resto	
1	Nasi Goreng Spesial	Rp.33.000	Nasi Goreng Spesial	Rp.25.000	Nasi Goreng Spesial	Rp.35.000
2	Mie Goreng Spesial	Rp.33.000	Mie Goreng Spesial	Rp.25.000	Mie Goreng Spesial	Rp.35.000
3	Ayam Penyet + Nasi	Rp.33.000	Ayam Penyet +Nasi	Rp.25.000	Ayam Penyet + Nasi	Rp.35.000
4	Kwetiaw Goreng Spesial	Rp.33.000	Kwetiaw Goreng Spesial	Rp.27.000	Kwetiaw Goreng Spesial	Rp.35.000
5	Coffee Ice	Rp.17.000	Coffee Ice	Rp.15.000	Coffee Ice	Rp.20.000

Sumber : Data dengan pemilik *D'House Cafe & Resto* Desember 2024

Berdasarkan data di atas menunjukkan harga yang diterapkan pada D'House Cafe & Resto terhadap pesaing usaha lainya dalam memasarkan produknya adalah harga menengah. Terlihat perbandingan diantara tiga data diatas dengan menu makanan yang sama terdapat perbedaan yaitu salah satunya pada Daycino Cafe

memiliki harga menu tertinggi sedangkan harga terendah ada pada Majestic Cafe. hal ini menunjukkan bahwa adanya strategi yang berbeda pada penerapan usaha satu dengan yang lainnya hal ini terlihat pada indikator harga penjualan seperti yang ditampilkan pada Tabel di atas. Sabila & Aji, (2022) mengatakan penentuan harga produk melibatkan analisis biaya produksi, pengemasan, operasional dan faktor-faktor lainnya. biaya bahan baku, pengemasan, operasional dan biaya lainnya merupakan komponen penting dalam penetapan harga produk.

Selain itu produk juga tidak kalah penting dalam menarik minat beli konsumen, produk yang dihasilkan harus melihat kebutuhan dan minat konsumen. menciptakan produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan konsumen mengurangi penjualan. pengembangan produk harus berbasis analisis kebutuhan dan perilaku konsumen untuk mencapai kesuksesan pasar, dikarenakan perilaku konsumen berhubungan dengan pencarian, pembelian, kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menciptakan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen. penggunaan serta evaluasi dalam memenuhi kebutuhannya Siadari, (2018). maka dari itu dalam membuat produk yang tepat dan kualitas sangat diperlukan untuk menciptakan kepuasan tersendiri pada konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Lokasi atau tempat strategis menjadi peran penting dalam melakukan sebuah usaha, tempat indikator penting dalam usaha, terutama usaha dibidang UMKM kuliner. tempat yang ramai, nyaman, bersih memiliki lokasi yang memiliki lingkungan dengan daya konsumtif masyarakat yang tinggi tentunya akan menciptakan peningkatan volume penjualan dengan menarik minat konsumen untuk datang ke tempat usaha tersebut. lokasi strategis memfasilitasi akses pasar,

mengurangi biaya logistik dan meningkatkan efisiensi operasional, pelaku usaha harus memilih lokasi strategis untuk meningkatkan keuntungan dan mengurangi kerugian tentunya hal ini akan berpengaruh untuk memperkuat posisi kompetitif usaha. Fathoni, (2016) Promosi efektif meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, promosi juga merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. promosi dapat dilakun secara *online* ataupun *offline*, Promosi adalah upaya untuk membujuk atau mempengaruhi orang agar menerima produk, konsep, atau gagasan tertentu. Claycomb et al., (2000)

Berdasarkan data *GoogleMaps*, Lokasi D'House Cafe & Resto berada di Jl. Keramat Apeh, Kecamatan Rambah, Pasir Pengaraian. berdasarkan data *Google Maps* Lokasi ini terletak di daerah keramaian dan dekat dengan jalan utama kabupaten Rokan Hulu yang berada ditengah kota, dan menurut hasil data 5 responden yang telah diwawancarai dengan kriteria sudah tiga kali berkunjung dan berbelanja di D'House Cafe & Resto Pasir Pengaraian sangat strategis, hanya saja lokasi yang berada sedikit masuk ke dalam jalan perumahan dari jalan utama Pasir Pengaraian. Letak petunjuk (*neon box*) yang kurang tepat dan ukuranya terlalu kecil di persimpangan jalan masuk. menurut Render, (2015) lokasi yang tepat meningkatkan kemudahan akses konsumen, selain itu penetapan lokasi usaha juga harus mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi, demografi dan infrastruktur karena akan berpengaruh pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan Fathoni, (2016)

Penerapan strategi pemasaran yang efektif meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi D'House Cafe & Resto dalam meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran *Marketing Mix 4P (Price, Product, Place, Promotion)* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada D'House Cafe & Resto Pasir Pengaraian.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *marketing mix 4P* yang selama ini diterapkan oleh D'House Cafe & Resto dalam upaya meningkatkan volume penjualan?
2. Strategi pemasaran manakah yang dijadikan strategi prioritas untuk diterapkan D'House Cafe & Resto dalam upaya meningkatkan volume penjualan?
3. Strategi pemasaran manakah yang diterapkan sebagai strategi pemasaran baru untuk diterapkan pada D'House Cafe & Resto dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran *marketing mix* 4P yang selama ini diterapkan oleh D'House Cafe & Resto dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dijadikan strategi prioritas untuk diterapkan D'House Cafe & Resto dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan sebagai strategi pemasaran baru pada D'House Cafe & Resto dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian.

1) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan strategis bagi D'House Cafe dan resto untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan. dan menjadi pemahaman dan pengalaman baru bagi penulis dan pembaca penelitian ini.

2) Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan menyumbangkan pemahaman baru dalam manajemen pemasaran melalui analisis strategi *marketing mix* 4P, sedangkan hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti lain untuk pengembangan teori dan praktik pemasaran dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi manajemen dengan fokus pada strategi *marketing mix* 4P.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyajian proposal penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika proposal penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI & KERANGKA KONSEPTUAL

Pada Bab ini penulis mendeskripsikan teori yang digunakan dalam penelitian ini & kerangka pemikiran penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi Ruang Lingkup, Informan Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik dan Pengambilan Data, Definisi Operasional, Instrumental Penelitian, Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis data penelitian, menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian dan menjelaskan saran apa yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI & KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana, (2016) pemasaran merupakan disiplin ilmu interdisipliner yang menggabungkan teori dan praktik, pemahaman perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran merupakan kunci sukses strategi pemasaran dalam pemasaran. kreativitas dan pemikiran kritis merupakan komponen penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Menurut Edhie Rachmad et al., (2020) pemasaran merupakan komponen kunci strategi bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif. perlu dilakukan pemahaman mendalam tentang prinsip dan praktik pemasaran esensial menghadapi dinamika pasar. hal ini sangat penting dilakukan dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha karena pemasaran berperan penting menciptakan nilai konsumen dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan perbedaan pendapat diatas dapat dikatakan pemasaran pemasaran merupakan disiplin ilmu yang mengintegrasikan aspek seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang merupakan kunci kesuksesan bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keuntungan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dengan membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan pasar. Perencanaan pemasaran yang matang dapat memperkuat kemampuan bersaing perusahaan, mengembangkan merek, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran inovatif juga penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Putri David (2023) Strategi pemasaran merupakan suatu kerangka konseptual yang sistematis dan terstruktur, rencana strategis pemasaran sebagai alat mencapai keunggulan kompetitif. menerapkan prosedur pemasaran terencana dan terstruktur untuk mencapai tujuan perusahaan. sedangkan menurut Ardansyah, (2022) menegaskan bahwa Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang menentukan arah dan fokus pemasaran perusahaan dengan menetapkan tujuan, kebijakan, dan aturan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis.

Berbagai perbedaan mengenai strategi marketing oleh para ahli yang ada di atas dapat dikatakan bahwa strategi marketing merupakan suatu cara atau kegiatan memasarkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dalam upaya memperoleh peningkatan volume penjualan atau keuntungan.

Menurut Firli Musfar, (2020) Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan kerangka konseptual strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan volume penjualan, dengan memahami konsep 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) esensial bagi kesuksesan bisnis. implementasi bauran pemasaran yang tepat juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut Dewi, (2022) strategi pemasaran memiliki 5 unsur yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut :

- a. Pemilihan pasar merupakan proses strategis yang mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, proses pengambilan keputusan pemilihan pasar didasarkan pada analisis SWOT dan pengalaman kumulatif. selain itu pemilihan pasar yang efektif memperkuat posisi kompetitif perusahaan.
- b. Perencanaan produk merupakan proses strategis yang melibatkan pemilihan, pengembangan dan penawaran produk, selain itu perencanaan produk juga mencakup tiga aspek utama produk, lini produk dan penawaran individu. pemilihan dan pengembangan produk strategis yang mampu meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga produk harus mencerminkan kualitas, biaya dan nilai tambah.
- d. Sistem distribusi merupakan proses penyampaian produk ke konsumen melalui saluran yang efektif.
- e. Komunikasi pemasaran strategis memperkuat kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualan, menerapkan strategi promosi yang mencakup

periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation.

2.1.3 *Marketing Mix*

Menurut Kotler & Keller, (2016) *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi, terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan di pasar yang kompetitif. Perusahaan menggunakan marketing mix untuk memadukan elemen-elemen pemasaran yang tepat guna mencapai target pasar dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan

Menurut Fathoni, (2016) Bauran pemasaran (Mix Marketing) memainkan peran penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal bisnis, sehingga penerapan yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai tujuan bisnis.

Menurut Hamdani, (2021) Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memperhatikan empat elemen penting dalam strategi pemasaran, yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, lokasi yang strategis untuk menjangkau target pasar, serta promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.

2.1.4 *Price (Harga)*

Menurut Kotler & Keller, (2016) Harga adalah sejumlah nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan, Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel, karena dapat berubah-

ubah dalam jangka waktu tertentu, baik itu meningkat, menurun, atau tetap stabil, tergantung pada strategi pemasaran dan kondisi pasar.

Menurut Kotler & Amstrong, (2014) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012) menjelaskan Penentuan harga yang efektif melibatkan empat aspek penting, yaitu keterjangkauan harga bagi pelanggan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing di pasar.

2.1.5 Product (Produk)

Menurut Kotler & Keller, (2016) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan menciptakan nilai tambah dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Chumairoh, (2018) Produk adalah elemen dasar dalam pemasaran yang mencakup barang atau jasa dengan atribut seperti variasi, kualitas, dan merek, yang menjadi komponen kunci dalam bauran pemasaran untuk membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Nelvina Ruth (2023) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dibeli dan digunakan oleh pelanggan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Almasyah, (2022) dalam variable produk dapat dilakukan pengukuran dengan menggunakan 3 indikator yaitu :

1. Varian produk mencakup berbagai model dan jenis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kualitas produk ditentukan oleh kondisi fisik, tekstur dan fungsi.
3. Kemasan produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk.

berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa produk adalah bentuk keinginan atau kebutuhan konsumen yang ditawarkan kepada pasar baik dalam bentuk barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan target pasar.

2.1.6 Place (Tempat)

Menurut Anami, (2022) *Place* merupakan tempat yang dipilih dalam melakukan pemasaran. berdasarkan perbedaan pernyataan pada pendapat diatas dapat dikatakan distribusi efektif memerlukan integrasi lokasi dan saluran untuk memaksimalkan jangkauan konsumen, selain itu tempat dan saluran distribusi merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran. indikator tempat/saluran distribusi menurut Fadlan, (2023) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan akses produk berdampak positif pada kepuasan pelanggan.
2. Ketersediaan produk dan lokasi pembelian efektif meningkatkan pengalaman konsumen.
3. Lokasi strategis memperkuat daya tarik belanja dan meningkatkan penjualan.

2.1.7 *Pomotion* (Promosi)

Menurut Kotler P, (2016) Promosi merupakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen, komunikasi promosi berperan penting dalam membangun citra produk dan meningkatkan penjualan. promosi efektif memposisikan produk di pasar dan membedakan dari pesaing.

Menurut Permatasari et al, (2023) Promosi merupakan komponen kunci bauran pemasaran untuk membangun kesadaran konsumen, promosi berfungsi untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Rada, 2019) Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau jasa, dan terdiri dari lima komponen utama, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu strategi komunikasi impersonal untuk membangun kesadaran konsumen, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya . periklanan dapat menggunakan media elektronik dan cetak untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*), merupakan strategi pemasaran jangka pendek untuk meningkatkan penjualan. kegiatan promosi penjualan dirancang untuk mempercepat respon pasar, meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.
3. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. interaksi pelanggan langsung mempengaruhi

promosi verbal. memberikan kesan pengalaman pelanggan yang positif menciptakan efek domino promosi. yaitu dengan merekomendasi pelanggan lainnya untuk melakukan pembelian dan akan berdampak pada peningkatan penjualan.

4. Pemasaran langsung (*Direct marketing*), yaitu strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuannya adalah membangun hubungan langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memacu penjualan. pemasaran ini dapat menggunakan media surat langsung (*Direct Mail*), telepon (*Telemarketing*), email (*Email Marketing*), SMS/MMS, media sosial (*Social Media*).

2.1.8 Volume Penjualan

Menurut Aziz, (2023) Volume penjualan mengacu pada jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu, yang dapat diukur secara kuantitatif dalam satuan unit atau volume fisik.

Menurut Sari Saudi (2022) dalam meningkatkan volume penjualan yaitu Strategi pemasaran 4p (*Prize, Promotion, Produk, & Place*) strategi pemasaran ini dinilai mampu meningkatkan volume penjualan. maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan volume penjualan adalan nilai suatu pencapaian penjualan suatu produk atau jasa.

2.1.9 Analisis SWOT (EFAS & IFAS) , Matriks SWOT

a. Analisis SWOT

Untuk merumuskan strategi yang efektif, perusahaan perlu melakukan analisis internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta analisis eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Menurut Sasoko & Mahrudi, (2023) ada Penentuan strategi yang efektif memerlukan pengintegrasian analisis internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis eksternal untuk mengenali peluang dan ancaman, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang adaptif dan tepat sasaran untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan.. analisis SWOT dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan. Mumpuni, (2013) untuk menentukan strategi bisnis yang tepat pada langkah strategi bisnis atau usaha menurut Mohamadi, (2023) dapat menggunakan kombinasi bisnis sebagai berikut.

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang): Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan mencapai keuntungan kompetitif.
2. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman): Mengurangi kelemahan internal untuk meminimalkan dampak ancaman eksternal dan mengembangkan strategi defensif.

3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman): Menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi atau mengatasi ancaman eksternal dan meningkatkan ketahanan perusahaan.
4. Strategi WO (Kelemahan-Peluang): Mengatasi kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan meningkatkan kesempatan perusahaan.

b. Matriks SWOT

Menurut Suprianto (2022) Analisis Matriks SWOT adalah alat yang efektif untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, sehingga dapat dirumuskan empat jenis strategi:

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	Menentukan 5-10 faktor peluang internal	Menentukan 5-10 faktor peluang internal
Opportunities (O) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : (Suprianto *et al.*, 2022)

Menurut David (2012:327) oleh (Sugianto & Hongdiyanto, 2017)

Pembuatan Matriks SWOT melibatkan enam langkah:

1. Identifikasi kekuatan internal perusahaan.
2. Identifikasi kelemahan internal perusahaan.
3. Identifikasi peluang eksternal perusahaan.
4. Identifikasi ancaman eksternal perusahaan.
5. Mencocokkan faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi (SO, WO, ST, WT).
6. Menganalisis dan mencatat hasilnya dalam strategi yang sesuai.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sabila & Aji, 2022) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alika Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan	Strategi Bauran Pemasaran	<i>Price, Produk, Place, Promotion.</i>	penelitian deskriptif kualitatif. melakukan penelitian lapangan. Sampel metode analisis data adalah analisis SWOT.	Menggunakan strategi bauran pemasaran, penjualan prol tape Sari Madu secara keseluruhan meningkat secara signifikan
2	Analisis <i>Target Market</i> dan <i>Marketing Mix</i> 4p dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran HongKongBay, Gading Serpong(Nelvina Ruth , 2023)	Target Market & Marketing Mix 4P	<i>Price, Produk, Place, Promotion.</i>	Metode penelitian deskriptif dilakukan untuk dapat memperoleh prosedur pengumpulan data, klasifikasi dan analisis pengolahan data, membuat kesimpulan	Hongkong Bay menerapkan strategi marketing mix 4P <i>Price, Produk, Place, Promotion</i> , namun perlu peningatan pada indikator Produk yang harus ditambah dan place yaitu Neon Box kurang terlihat.
3	Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulung Agung(Ulandari, 2023)	Strategi bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>Price, Produk, Place, Promotion.</i>	Pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi.	Strategi bauran pemasaran 4P sangat efektif terhadap volume penjualan BUMDES Sumber Rezeki.

4	Penerapan Strategi Marketing Mix 4P pada UMKM Rumahan Snacks Bu Iyam di Desa Purwasari Cikampek(Sulastri, 2024)	Strategi bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>Price, Produk, Place, Promotion.</i>	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, observasi langsung, wawancara dan analisis konten.	Strategi pemasaran <i>marketing mix</i> 4P berpengaruh baik pada usaha UMKM Rumahan Snacks Bu Iyam di Desa Purwasari Cikampe, namun perlu ada peningkatan pada indikator harga dan promosi.
---	---	--	---	--	---

Sumber : Hasil olah data penulis tahun 2024

2.2.2 Kerangka Pemikiran

Semakin besarnya potensi UMKM itu merupakan hasil dari kerja keras para pelaku UMKM sendiri dalam menerapkan strategi pemasaran produk mereka dalam menghadapi masalah pemasaran yang terjadi, baik itu masalah *internal* atau *external*. UMKM yang berkembang hingga saat ini juga masih saja terkendala strategi pemasaran seiring permasalahan pemasaran yang juga ikut berkembang.

D'House Cafe & Resto adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Penjualan D'House Cafe & Resto tampak tidak stabil setiap bulannya. Sehingga pendapatannya menjadi tidak stabil, selain itu persaingan usaha juga semakin intensif. berdasarkan hal tersebut D'House Cafe & Resto harus melakukan penerapan strategi yang tepat untuk mempertahankan usahanya dan meningkatkan volume penjualan. D'House Cafe & Resto dapat melakukan analisis strategi pemasaran melalui Marketing Mix (4P) untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan dengan menganalisis produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan.

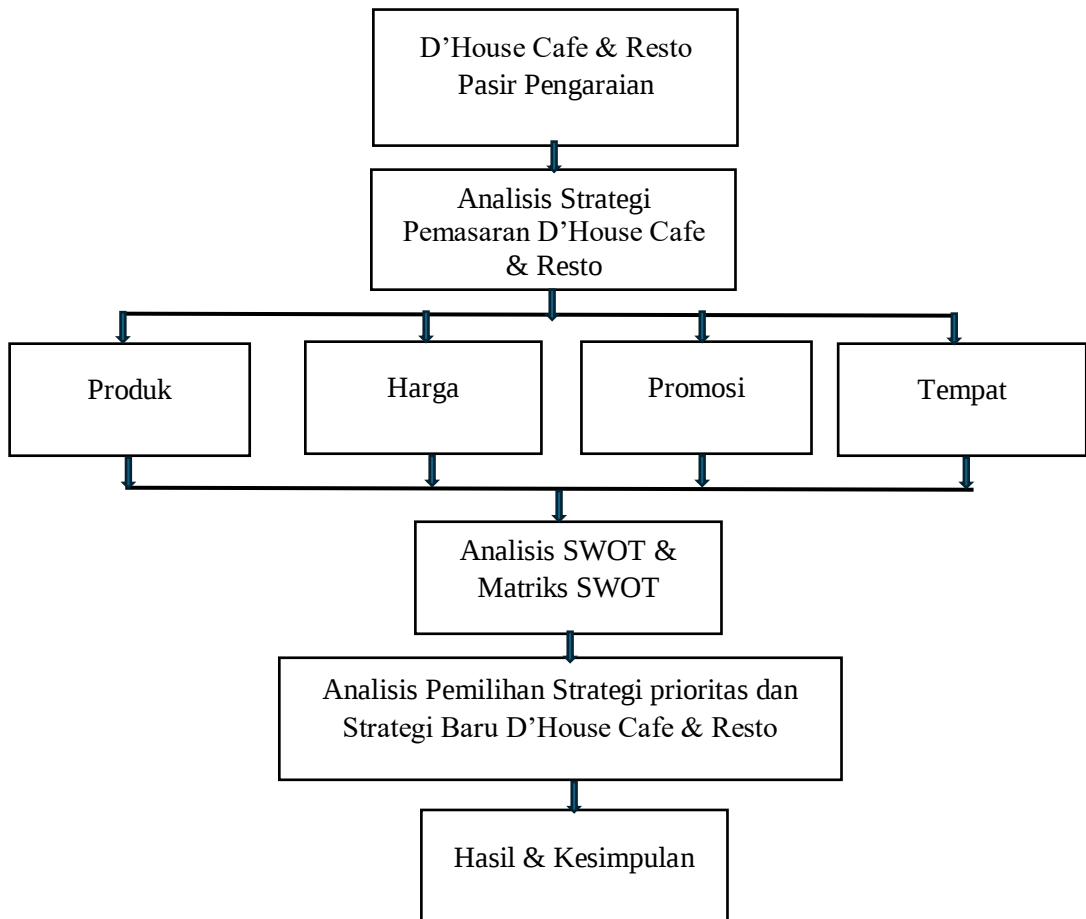
Menurut Sulastri (2024) *Marketing Mix* yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion merupakan elemen kunci dalam penyusunan program pemasaran perusahaan, karena mencakup aspek penting dalam memasarkan produk atau jasa kepada target pasar. menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) ada 4 elemen yang harus dipenuhi sebagai karakteristik produk agar diminati konsumen yaitu kualitas, desain, bentuk dan nama

merek. selain itu harga juga berpengaruh kepada pembelian konsumen (Budiarto & Sulivyo, 2020) dan (Agatha, 2018) Penentuan harga yang tepat memerlukan pertimbangan tiga faktor utama, yaitu harga yang terjangkau bagi konsumen, harga yang kompetitif dengan produk serupa, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut (Almasyah, 2022) Untuk membuat produk lebih diminati konsumen, perusahaan perlu memperhatikan tiga aspek penting, yaitu menawarkan variasi produk yang menarik, menjaga kualitas produk yang tinggi, dan merancang kemasan produk yang estetik dan fungsional.

Menurut (Rada, 2019) Untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut, yang kesemuanya berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Nantinya akan didapat strategi pemasaran *marketing mix* yang digunakan oleh D'House Cafe & Resto Pasir Pengaraian dan tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT serta melakukan perumusan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan matriks SWOT. selanjutnya adalah menentukan keputusan tepat mengenai strategi yang akan diambil sebagai evaluasi untuk meningkatkn volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data yang diolah peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan menggunakan penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data serta menguraikan secara menyeluruh mengenai strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan D'House Cafe & Resto dengan menggunakan matriks SWOT.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang dianalisis adalah strategi *marketing mix*, dimana indikatornya terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. unit analisis penelitian ini adalah D'House Cafe & Resto Pasir Pengaraian yang berlokasi di Jl. Keramat Apeh, Pematang Berangan, Kec. Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558.

3.2 Informan Penelitian.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan proses pengumpulan data melalui wawancara kepada 8 orang informan yang memiliki kapasitas dalam permasalahan pada penelitian ini. informan adalah pemilik D'House Cafe & Resto dan dua orang karyawan yang sudah bekerja lebih dari satu tahun, serta 5 orang yang pernah berbelanja lebih dari tiga kali di D'House Café & Resto. selain itu studi pustaka digunakan untuk mengkonfirmasi atau mendalami mengenai data yang diperoleh serta memperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan.

3.3 Jenis dan Sumber data.

3.3.1 Jenis Data

1. Data kualitatif adalah data yang diambil dari hasil observasi, wawancara berupa pertanyaan mengenai variabel yang diteliti yaitu berupa wawancara yang dilakukan pada pemilik *D'House Cafe & Resto* mengenai strategi *marketing mix* yang sudah dilakukan dan observasi tempat *D'House Cafe & Resto*, untuk melihat kondisi yang sesungguhnya.
2. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan, yakni berupa data Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu, data volume penjualan D'House Cafe & Resto penjualan serta datalainnya.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti, pada penelitian ini data primer diperoleh dari individu yang memenuhi syarat untuk memberikan informasi secara langsung melalui wawancara langsung dan kuesioner yang dibagikan kepada pemilik, karyawan dan konsumen D'House Cafe & Resto.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, seperti jurnal, buku, *website*, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini. selain itu juga data penjualan 1 tahun terakhir yang didapatkan dari hasil wawancara kepada pemilik usaha.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data informan dilakukan dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. metode ini mempertimbangkan pemilihan responden yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan tentang D'House Cafe & Resto yaitu :

1. Wawancara

Wawancara langsung dengan pemilik D'House Cafe & Resto dan karyawan dengan kriteria yang sudah ditetapkan, untuk memperoleh informasi dan keterangan secara lebih jelas.

2. Observasi

Melakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha yang terkait dengan kegiatan pemasaran produk, terutama dari berbagai aspek mengenai permasalahan yang dihadapi D'House Cafe & Resto.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berasal dari data-data yang telah ada untuk dianalisis bersama dengan sumber data dan juga dokumentasi yang dilakukan oleh penulis secara pribadi di D'House Cafe & Resto.

4. Studi Pustaka

Penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dengan mengunduh jurnal, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Strategi pemasaran Marketing Mix	1. Produk	1. Varian Produk 2. Kualitas Produk 3. Tampilan Produk	a. Apakah D'House Cafe & Resto memiliki produk yang beragam dan tersedia? b. Apakah harga produk D'House Cafe & Resto sesuai dengan kualitas produk? c. Apakah produk disajikan dengan bersih dan menarik?
	2. Harga	1. Harga Terjangkau 2. Harga Bersaing 3. Harga sesuai kualitas produk.	a. Apakah harga yang ditawarkan terjangkau? b. Apakah harga bervariasi sesuai produk yang ditawarkan? c. Apakah harga produk dapat bersaing dengan harga produk ditempat lain?
	3. Promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Word of mouth</i> 4. Pemasaran langsung	a. Apakah D'House Cafe & Resto sering menggunakan media sosial sebagai alat promosi? b. Apakah informasi media sosial yang digunakan menarik pelanggan? c. Apakah pelanggan pernah mendapatkan informasi produk D'House Cafe & Resto dari teman atau keluarga?
	4. Tempat	1. Kemudahan menemukan Lokasi 2. Ketersediaan petunjuk arah 3. Lokasi dekat dengan keramaian 4. Ketersediaan tempat yang nyaman.	a. Apakah lokasi D'House Cafe & Resto strategis dan mudah dijangkau? b. Apakah D'House Cafe & Resto menyediakan petunjuk arah? b. Apakah D'House Cafe & Resto menyediakan tempat yang nyaman?

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

3.6 Instrumen penelitian

Didalam memperjelas fokus penelitian, maka instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif harus mampu melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan dilapangan. Untuk memperoleh data dari lapangan dapat digunakan melalui pedoman wawancara, observasi lapangan maupun dokumentasi yang didukung oleh peralatan-peralatan yang mendukung seperti kamera, recorder, dan peralatan tulis yang dibutuhkan.

Peneliti melakukan wawancara kepada Informan penelitian yang sudah ditetapkan yaitu kepada pemilik usaha D'House Cafe & Resto Pasir Pengaraian, 2 orang karyawan yang sudah bekerja lebih dari 1 tahun dan 5 orang pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari 3 kali. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk memudahkan dalam mencari dan mengetahui data yang valid dan relevan selain itu dapat menghemat waktu serta memudahkan penulis dalam menganalisis data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara. Adapun pertanyaan wawancara adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Data Pertanyaan Wawancara

JENIS KEGIATAN	INFORMAN	DATA YANG DIMINTA
Observasi	Pemilik Usaha	Observasi terhadap aktivitas D'House Cafe & Resto yang terkait dengan kegiatan pemasaran produk, terutama dari berbagai aspek mengenai permasalahan yang dihadapi.
Wawancara	Pemilik Usaha	a. Apakah D'House Cafe & Resto memiliki produk yang beragam? b. Apakah harga produk D'House Cafe & Resto sesuai dengan kualitas produk? c. Apakah varian produk selalu tersedia? d. Apakah produk disajikan dengan bersih dan menarik? e. Apakah harga yang ditawarkan terjangkau? f. Apakah harga bervariasi sesuai produk yang ditawarkan? g. Apakah harga produk dapat bersaing dengan harga produk ditempat lain? h. Apakah D'House Cafe & Resto sering menggunakan media sosial sebagai alat promosi? i. Apakah informasi media sosial yang digunakan menarik pelanggan? j. Apakah pelanggan pernah mendapatkan informasi produk D'House Cafe & Resto dari teman atau keluarga? k. Apakah lokasi D'House Cafe & Resto strategis dan mudah dijangkau? l. Apakah D'House Cafe & Resto memiliki petunjuk arah? m. Apakah D'House Cafe & Resto menyediakan tempat yang nyaman?
Wawancara	Karyawan	a. Apakah D'House Cafe & Resto memiliki produk yang beragam? b. Apakah harga produk D'House Cafe & Resto sesuai dengan kualitas produk? c. Apakah varian produk selalu tersedia? d. Apakah produk disajikan dengan bersih dan menarik? e. Apakah harga yang ditawarkan terjangkau? f. Apakah harga bervariasi sesuai produk yang ditawarkan? g. Apakah harga produk dapat bersaing dengan harga produk ditempat lain? h. Apakah D'House Cafe & Resto sering menggunakan media sosial sebagai alat promosi? i. Apakah informasi media sosial yang digunakan menarik pelanggan?

		j. Apakah pelanggan pernah mendapatkan informasi produk D'House Cafe & Resto dari teman atau keluarga? k. Apakah lokasi D'House Cafe & Resto strategis dan mudah dijangkau? l. Apakah D'House Cafe & Resto memiliki petunjuk arah? m. Apakah D'House Cafe & Resto menyediakan tempat yang nyaman?
Wawancara	Pelanggan	a. Apakah D'House Cafe & Resto memiliki produk yang beragam? b. Apakah harga produk D'House Cafe & Resto sesuai dengan kualitas produk? c. Apakah varian produk selalu tersedia? d. Apakah produk disajikan dengan bersih dan menarik? e. Apakah harga yang ditawarkan terjangkau? f. Apakah harga bervariasi sesuai produk yang ditawarkan? g. Apakah harga produk dapat bersaing dengan harga produk ditempat lain? h. Apakah D'House Cafe & Resto sering menggunakan media sosial sebagai alat promosi? i. Apakah informasi media sosial yang digunakan menarik pelanggan? j. Apakah pelanggan pernah mendapatkan informasi produk D'House Cafe & Resto dari teman atau keluarga? k. Apakah lokasi D'House Cafe & Resto strategis dan mudah dijangkau? l. Apakah D'House Cafe & Resto memiliki petunjuk arah? m. Apakah D'House Cafe & Resto menyediakan tempat yang nyaman?

Sumber : Data Diolah Peneliti Desember 2024

3.7 Teknik Analisis Data

Berikut adalah penjelasan teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis SWOT

Tabel 3.3 MATRIX SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) Menentukan 5-10 faktor peluang internal	Weakness (W) Menentukan 5-10 faktor peluang internal
Opportunities (O) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : (Suprianto *et al.*, 2022)

Langkah-langkah analisis SWOT diawali dengan menyusun faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi untuk menentukan strategi yang sesuai dengan posisi usaha D'House Cafe & Resto, yaitu strategi SO, ST, WO dan WT. selanjutnya adalah analisis dan interpetasikan hasil untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Membuat Analisis EFAS & IFAS

- EFAS (*External Factor Analysis Summary*): digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, seperti peluang dan ancaman.

- IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*): digunakan untuk menganalisis faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan.

Analisis ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

- Identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.
- Mengklasifikasikan faktor internal menjadi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal menjadi peluang dan ancaman.
- Memberikan bobot dan rating pada setiap faktor internal dan eksternal.
- Menghitung skor total untuk setiap faktor internal dan eksternal.
- Menganalisis hasil skor total untuk menentukan strategi yang tepat bagi tempat usaha.

a. Pemberian Nilai Bobot:

Bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan atau pengaruh faktor terhadap kinerja perusahaan.

Skala bobot yang umum digunakan adalah:

0,00 - 0,30 : Rendah

0,31 - 0,60 : Sedang

0,61 - 1,00 : Tinggi

b. Pemberian Nilai Rating

Rating diberikan berdasarkan tingkat pengaruh faktor terhadap kinerja perusahaan.

Skala rating yang umum digunakan adalah:

1 : Sangat lemah

2 : Lemah

3 : Sedang

4 : Kuat

5 : Sangat kuat

c. Perhitungan Skor

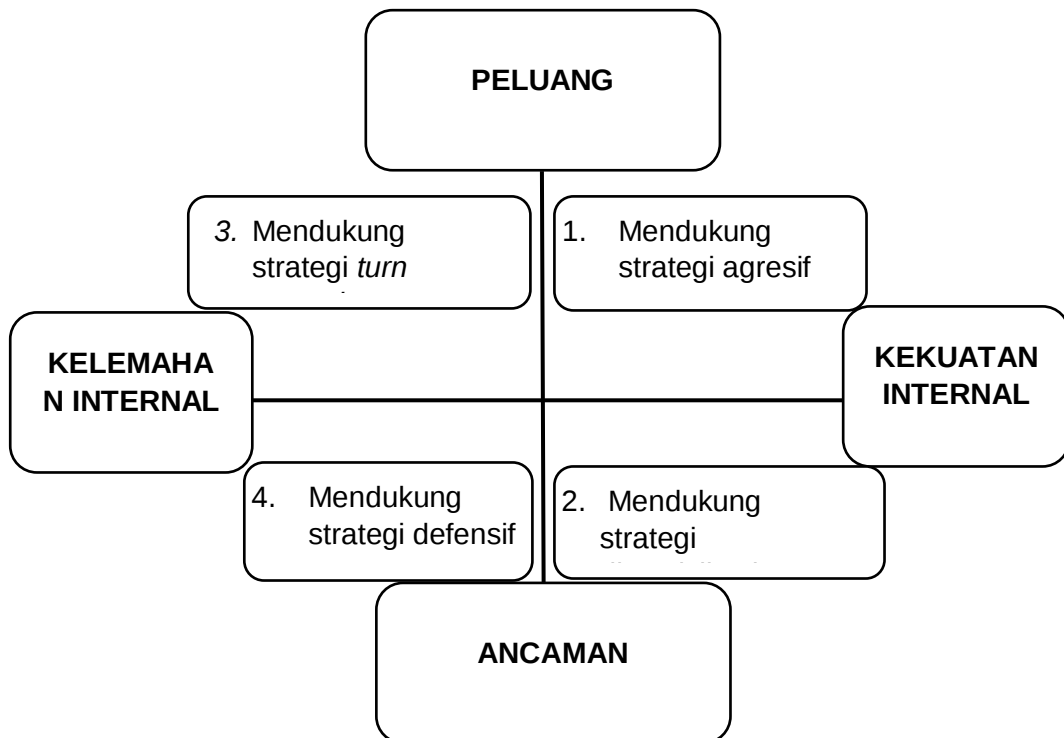
Skor total untuk setiap faktor dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating.

Skor total = Bobot x Rating

Skor total Tabel IFAS = Total Strength – Total Weakness

Skor total Tabel EFAS = Total Opportunity – Total Threat

3. Membuat Diagram Analisis SWOT



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber : (Primadona & Rafiqi, 2019)

Keterangan:

Kuadran I :

Perusahaan ini berada dalam posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Dalam situasi ini, strategi yang tepat adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif untuk memaksimalkan potensi dan mencapai tujuan bisnis.

Kuadran II :

Perusahaan ini dapat mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan internalnya untuk menciptakan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi, baik dengan mengembangkan produk baru maupun memasuki pasar baru, sehingga dapat meningkatkan ketahanan dan pertumbuhan bisnis.

Kuadran III :

Perusahaan ini memiliki peluang pasar yang besar, namun terhalang oleh kelemahan internal. Strategi yang tepat adalah melakukan perbaikan dan rasionalisasi untuk mengatasi kelemahan tersebut, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar secara efektif dan meningkatkan kinerjanya.

Kuadran IV :

Perusahaan ini berada dalam posisi yang sangat sulit karena dihadapkan pada ancaman eksternal dan kelemahan internal yang signifikan. Strategi yang perlu diterapkan adalah strategi defensif untuk meminimalkan kerugian dan melakukan langkah-langkah penyelamatan agar perusahaan dapat bertahan dan keluar dari situasi sulit ini.