

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA “KEDAI ANEKA JUS” GRESIK

¹Talenta Aulia Moekti, ²Muchaerini Khasanah dan ³Rusdi Hidayat

^{1,2}Mahasiswa Progdi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim

³Dosen Progdi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim

ABSTRACT

The development of the era can affect the development of technology. With the development of this technology, it affects the marketing industry in Indonesia. The emergence of relatively small companies and relatively large companies. In this way, the marketing mix strategy will increase in increasing sales volume at Kedai Aneka Jus Gresik. The marketing mix strategy has the concept of marketing success to support the resulting product. And with this marketing mix, Kedai Aneka Jus optimizes services, and makes various product innovations and flavors that are always consistent and at affordable prices that can attract consumers' interest. And take advantage of opportunities to increase sales. In this study, the researcher used a qualitative type of research. In this qualitative research, it is carried out by field research and can also be considered a broad approach as a method for collecting qualitative data. This type of qualitative research is used to examine the sample and research population, the sampling technique is generally done by purposive sampling, while the data collection is usually done by in-depth interview sampling technique. The informants in this study were (1) the owner of the Assorted Juice Shop, and (2) the Consumers of the Assorted Juice Shop.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, and Sales Volume

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman dapat mempengaruhi perkembangan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini berpengaruh pada industri pemasaran di Indonesia. Munculnya perusahaan yang relatif kecil maupun perusahaan yang relatif besar. Dengan begitu semakin meningkat strategi pembauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Aneka Jus Gresik. Strategi bauran pemasaran memiliki konsep keberhasilan pemasaran untuk menunjang produk yang dihasilkan. Dan dengan adanya bauran pemasaran ini, maka Kedai Aneka Jus mengoptimalkan pelayanan, dan membuat berbagai inovasi produk dan rasa yang selalu konsisten serta harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen. Serta memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini, dilakukan dengan penelitian lapangan dan dapat juga dianggap pendekatan luas sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Jenis penelitian kualitatif digunakan dalam meneliti sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan cara purposive sampling, sedangkan pengumpulan data biasanya dilakukan teknik *sampling in-depht interview*. Adapun informan dalam penelitian ini adalah (1) Pemilik Kedai Aneka Jus , dan (2) Konsumen Kedai Aneka Jus.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Volume Penjualan

A. Pendahuluan

Tabel 1.1 Perkembangan Volume Penjualan Kedai Aneka Jus Gresik dalam waktu 6 bulan terakhir : September 2020 –

Bulan	Volume Penjualan
September 2020	Rp. 1.040.000,-
Oktober 2020	Rp. 2.521.000,-
November 2020	Rp. 2. 104.00,-
Desember 2020	Rp. 1.750.000,-
Januari 2021	Rp. 3.543.000,-
Februari 2021	Rp. 2.860.000,-

Februari 2021

Berdasarkan tabel diatas, volume penjualan Kedai Aneka Jus mengalami kondisi penjualan yang fluktuatif. Pada bulan september penjualan hanya menghasilkan sedikit dikarenakan penjual mengurangi durasi pembukaan kedai karena ada kebijakan psbb. Sebelumnya pendapatan kedai menurun karena efek pandemi dimana msyarakat banyak mengurangi pembelian makanan diluar. Lalu Ketika bulan Januari penjualan mulai kembali seperti semula dan banyak pelanggan yang kembali ke Kedai Aneka Jus

Gresik.

Dalam penilitan ini penulis mengambil objek yaitu Kedai Aneka Jus yang berada di salah satu pujasera di Kota Gresik. Kedai Aneka Jus menyediakan berbagai macam minuman baik dari olahan buah seperti jus buah, sop buah, es campur dan lain sebagainya. Tidak hanya minuman namun juga tersedia camilan seperti roti maryam, burger, mie, dll. Harga yang ada di Kedai Aneka Jus ini berkisar antara Rp.10.000- Rp.20.000. Lokasi dari Kedai Aneka Jus ini cukup strategis karena berada di pinggir jalan di tengah kota Gresik. Yang mana banyak orang lewat disana.

Pada awal pendirian yaitu tahun 2019 kedai ini merupakan kedai yang menjual hidangan bakso dan mie ayam. Namun beberapa bulan kemudian pemilik merasa bisnis bakso itu kurang menguntungkan dan sepi peminat sehingga pemilik merubah kedai tersebut menjadi Kedai Aneka Jus. Dengan

melakukan promosi yang lebih seperti berpromosi lewat whatsapp, dan berkerjasama dengan jasa pengantar

makanan online. Kedai tersebut mulai mendapat pelanggan baru dan terus mengembangkan bisnisnya lebih luas lagi.

Dari paparan latar belakang di atas untuk lebih mengetahui bagaimana marketing mix (bauran pemasaran) di usaha Kedai Aneka Jus ini maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus mengetahui lebih mendalam. Sehingga penulis mengambil judul tentang “**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pejualan Pada “Kedai Aneka Jus” Gresik**”

B. Kajian Pustaka

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Alfred Chandler (1962) Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan

untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan menurut Philip Kotler (1997) memaparkan Pemasaran ialah sebagai salah satu proses sosial dan menejerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang bernilai yang lainnya.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan sebuah konsep yang menunjukkan arah bagi manajer dalam melakukan *Marketing Mix*, sehingga dalam kajian konsep *Marketing Mix* dijelaskan definisi *Marketing Mix* dan jenis analisis dalam *Marketing Mix*. Hal seperti ini disampaikan oleh Kotler (2003:15) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

d. Variabel-variabel Bauran Pemasaran

Sedangkan menurut Charty dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun seiring dengan berkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi maka unsur-unsur dari bauran pemasaran itu semakin bertambah menjadi 7P dengan tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan Bukti fisik (*physical evidence*). Namun dalam penilitan kali ini saya hanya menggunakan 4P dan Berikut penjelasannya :

1. Teori *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan pemakainya (Kotler dan Amstrong 2013, p337).

2. Teori *Price*

Harga adalah seperangkat keputusan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan nilai suatu barang dan jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang atau alat tukar.

3. Teori *Promotion*

Promosi adalah alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

4. Teori *Place*

Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (*place*). Di dalam marketing mix saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah di peroleh oleh customer. Keputusan

distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan. Dan seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan dan transportasi.

e. Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:207), "Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.". Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang menunjukkan banyak atau besarnya penjualan suatu unit atau produk dalam kurun waktu tertentu.

f. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari tujuh indikator yaitu produk, promosi, harga, tempat, personil atau orang, proses dan bukti fisik merupakan elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Elemen-elemen ini saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk

e. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:19) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats).

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nazir (1988: 63) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*) serta dengan menggunakan metode analisis SWOT yaitu Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (ancaman).

Menurut Sugiyono (2016:80) definisi populasi adalah sebagai berikut : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dari penelitian ini adalah Pemilik, Karyawan dan Konsumen 30 Orang.

Menurut Ferdinand (2011:215) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam prakteknya pemilihan sampel adalah lebih baik memilih seluruh populasi. Sampel penelitian ini adalah pemilik, karyawan yang bekerja, dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya di kedai Kedai Aneka Jus Gresik.

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara kepada pemilik, karyawan yang bekerja, dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap Kedai Aneka Jus Gresik. Dalam sampel penelitian ini diambil. Dalam sampel penelitian ini diambil 50% dari jumlah konsumen pada Kedai Aneka Jus yang berarti jumlahnya adalah 15 orang yang pernah berbelanja

pada Kedai Aneka Jus.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yang pertama adalah teknik *purposive sampling*, Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu.

a) Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

• Bauran Pemasaran (*variabel independen*)

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009 : 24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu : Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat/Distribusi (Place/Distribution).

• Volume Penjualan (*variabel dependen*)

Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk minuman yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh Kedai Aneka Jus Gresik dalam 6 bulan terakhir.

b) Teknik Analisis

Penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dalam menjelaskan variabel-variabel bauran pemasaran serta menggunakan analisis SWOT. Data deskriptif dihasilkan dalam wawancara mendalam (*in-depht interview*) yang berkaitan dengan strategi pemasaran "Kedai Aneka Jus" yang berada di Kota Gresik, menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

D. Hasil Penelitian dan

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 (tiga) bulan. Peneliti melakukan permohonan perjanjian untuk penelitian kepada Kedai Aneka Jus untuk mendapatkan informasi dan data. Setelah mendapatkan izin, peneliti melakukan wawancara mendasar terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi mengenai data penjualan sekaligus melakukan penelitian lapangan dengan melakukan pengamatan secara langsung kondisi kedai dan kegiatan yang dilakukan oleh pemilik, karyawan, maupun pelanggan yang ada di Kedai Aneka Jus. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan salah satu karyawan melalui beberapa pertemuan, yang pertama wawancara mendasar untuk mendapatkan data mengenai kedai dan data penjualan dengan pemilik. Pertemuan kedua, wawancara mendalam dengan karyawan. Selanjutnya, untuk mendapatkan data dari konsumen, peneliti melakukan beberapa observasi di tempat penjualan Kedai Aneka Jus Gresik. Selain itu peneliti juga melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan melakukan observasi partisipatif oleh peneliti selama berlangsungnya proses penelitian.

Peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat) sebagai bahan acuan dalam melakukan wawancara mendalam kepada berbagai

pihan yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan.

A. Analisis Pemasaran

• Analisis Produk (*Product*)

Produk minuman yang ada pada Kedai Aneka Jus memiliki pangsa pasar yang cukup luas, dikarenakan menu-menu yang ada dapat dinikmati oleh semua kalangan diberbagai usia. Kedai Aneka Jus juga menyediakan berbagai jajanan untuk menemani minum jus seperti roti maryam, kebab, dan mie pedas hulah. Dari beberapa macam menu jus ada beberapa produk favorite seperti jus jambu, jus alpukat, dan jus jeruk. Sedangkan untuk jus mix yang paling diminati adalah jus mix tomat wortel.

• Analisis Harga (*Price*)

Harga yang ada pada menu di Kedai Aneka Jus berbeda-beda berkisar dari harga 10.000 sampai 18.000.

• Analisis Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Kedai Aneka Jus memiliki dua jenis yaitu online dan offline.

• Analisis Tempat (*Place*)

Tempat penjualan yang digunakan Kedai Aneka Jus sangat strategis karena berada ditengah kota yang cukup ramai

lalu lalang kendaraan, dekat dengan sekolahan.

B. Analisis SWOT

A. Analisis Lingkungan Internal

Analisis SWOT dalam penelitian ini adalah untuk menentukan strategi terhadap kegiatan analisis dan merumuskan strategi yang cocok untuk perusahaan dalam pengembangannya usahanya. Analisis SWOT yang dilakukan pada Kedai Aneka Jus adalah :

a) Kekuatan (*Strength*)

- Produk yang berkualitas
- Memiliki banyak varian
- Bahan terjamin dan higienis
- Harga ekonomis

b) Kelemahan (*Weakness*)

- Pengemasan kurang kuat
- Belum ada label sendiri
- Rasa yang berubah-ubah
- SDM terbatas

B. Analisis Lingkungan Eksternal

a) Peluang (*Opportunity*)

- Minat masyarakat yang tinggi
- Kebutuhan akan minuman sehat
- Tempat strategis dan nyaman

b) Ancaman (*Threat*)

- Banyak produk sejenis
- Produk dengan harga yang lebih murah
- Produk dengan rasa yang lebih enak
- Cuaca hujan

Pembahasan

Tabel 4.2

Identitas Informan

No	Nama	Usia	Status
1	Emi	53 Tahun	Pemilik
2	Sendra	23 Tahun	Karyawan
3	Firda	25 Tahun	Pelanggan
4	Didik	30 Tahun	Pelanggan
5	Tita	21 Tahun	Pelanggan

4.2.3 Analisis SWOT

A. Analisis Lingkungan Internal

Analisis SWOT yang dilakukan pada Kedai Aneka Jus adalah :

a) Kekuatan (*Strength*)

- Produk yang berkualitas
- Memiliki banyak varian
- Bahan terjamin dan higienis
- Harga ekonomis

b) Kelemahan (*Weakness*)

- Pengemasan kurang kuat
- Belum ada label sendiri
- Rasa yang berubah-ubah
- SDM terbatas

B. Analisis Lingkungan Eksternal

a) Peluang (*Opportunity*)

- Minat masyarakat yang tinggi
- Kebutuhan akan minuman sehat
- Tempat strategis dan nyaman

b) Ancaman (*Threat*)

- Banyak produk sejenis
- Produk dengan harga yang lebih murah
- Produk dengan rasa yang lebih enak
- Cuaca hujan

Tahap Analisis IFAS dan EFAS

Hasil IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal		Bobot	Rate	Skor
Strenght :				
S.1	Produk yang berkualitas	0,20	4	0,8
S.2	Memiliki banyak varian	0,15	4	0,6
S.3	Bahan terjamin dan higienis	0,10	3	0,3
S.4	Harga ekonomis	0,10	3	0,3
Total		0,5		2
Weakness :				
W.1	Pengemasan kurang kuat	0,15	3	0,45
W.2	Belum ada label sendiri	0,05	2	0,1
W.3	Rasa yang berubah-ubah	0,20	4	0,8
W.4	SDM terbatas	0,10	2	0,1

Total		0,50		1,45
Total Skor Internal		1.0		3,45

pada tabel IFAS diatas kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,45. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Dari hasil analisis

Hasil EFAS (Eksternal Strategy Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal		Bobot	Rate	Skor
Opportunity :				
O.1	Minat masyarakat tinggi	0,20	3	0,6
O.2	Kebutuhan akan minuman sehat	0,25	4	1
O.3	Tempat strategis dan nyaman	0,10	3	0,3
Total		0,55		1,9
Threat :				
T.1	Banyak produk sejenis	0,10	2	0,2
T.2	Produk dengan harga lebih murah	0,05	2	0,1
T.3	Produk dengan rasa lebih enak	0,05	3	0,15
T.4	Cuaca hujan	0,25	4	1
Total		0,45		1,45
Total Eksternal		1.0		3,35

Dari hasil analisis pada tabel EFAS di atas, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,35. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini

mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-

Dari nilai total masing-masing faktor diatas, selain digambarkan dalam diagram SWOT

juga digambarkan dalam rumusan Matriks SWOT yang dapat dilihat pada table berikut :

Rumusan Strategi Matriks SWOT

		IFAS	
		STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO 2-1,9 = 0,1	STRATEGI WO 1,45-1,9 = -0,45
	TREATS (T)	STRATEGI ST 2-1,45 = 0,55	STRATEGI WT 1,45-1,45 = 0

Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT/TOWS

		IFAS	
		STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang 0,1	STRATEGI WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang -0,45
	TREATS (T)	STRATEGI ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 0,55	STRATEGI WT Meminimalkan kelemahan menghindari ancaman 0

Matriks SWOT

Setelah menghitung total skore dari factor internal dan eksternal pada table Hasil Analisa IFAS Dan Tabel Hasil Analisa EFAS maka disusunlah matriks

SWOT yang digunakan untuk menganalisis rumusan alternative strategi SO,WO, ST, WT yang hasil analisisnya sebagai berikut:

IFAS	<p>Kekuatan (strengths)</p> <p>Mengetahui supplier yang murah dan berkualitas. Harga dan rasa tembakau yang konsisten Menyediakan tester dan konsultasi rasa kepada konsumen Memiliki pelanggan yang baik dan pengertian</p>	<p>Kelemahan (weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi masih kurang maksimal 2. Tempatnya kurang luas 3. Jam operasional buka kadang berubah-ubah 4. Jumlah pegawai sedikit
EFAS		

<p>Peluang (opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak peminat minuman jus 2. Promosi oleh pembeli kepada teman dan kerabatnya. 3. Para penikmat alternatif rokok dengan harga miring meningkat 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan mengetahui supplier yang murah dan berkualitas mampu memaksimalkan harga bahan baku. 2. Banyak nya varian minuman membuat pelanggan melakukan promosi pribadi kepada orang terdekat sehingga membantu promosi Kedai Aneka Jus. 3. Tersedianya akses pencarian di Google 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jam operasional yang masih berubah-ubah akan diperbaiki dengan jam operasional yang konsisten sehingga tidak mengecewakan konsumen. 2. Pelayanan yang kurang cepat dikarenakan minimnya karyawan.
--	---	---

Ancaman (threats)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga akibat cuaca dan pengaruh minat pelanggan 2. Perilaku konsumen yang tidak dapat diprediksi dan mudah beralih ke toko lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada ketidak konsistenan harga buah u maka Kedai Anke Jus melakukan strategi yang dapat mengendalikan harga supaya konsumen tetap setia pada Kedai Aneka Jus 2. Perilaku konsumen yang mudah beralih dapat dilakukan antisipasi dengan strategi pelayanan pada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada kenaikan harga pada beberapa buah, pemilik mengupayakan untuk mempertahankan harga sehingga tidak mengecewakan . 2. Membuat media social untuk Kedai Aneka Jus supaya lebih dikeknal masyarakat

E. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dari hasil analisis yang telah dilakukan pada Kedai Aneka Jus Gresik adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran, Kedai Aneka Jus Gresik menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi serta melakukan analisis SWOT
2. Dari hasil yang diperoleh dari perhitungan tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, dapat diketahui bahwa hasil nilai IFAS yaitu 3,92 dan nilai hasil nilai EFAS yaitu 3,44. Rincian hasil nilai skor masing-masing factor yaitu factor kekuatan (strengths) menghasilkan total nilai skor sebesar 2.80, sedangkan total nilai skor kelemahan (weaknesses) adalah 1.12, factor peluang (opportunities) menghasilkan nilai skor 2.19, sedangkan total nilai skor factor ancaman (threats) adalah 1.17. Berdasarkan hasil analisis EFAS dan IFAS serta diagram analisis SWOT yang menunjukkan hasil tepat pada kuadran I dapat diketahui bahwa yang menjadi strategi utama bagi Kedai Aneka Jus Gresik adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kedai

Aneka Jus Gresik berada di Langkah yang tepat dan menguntungkan. Dengan mengoptimalkan pelayanan, dan membuat berbagai inovasi produk dan rasa yang selalu konsisten serta harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen. Serta memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, jilid ke-2. Jakarta: Indeks
- Kotler Dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran* Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI, hlm. 16.
- Moh. Nazir. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm, 58
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 183
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, hlm. 102

Silfania, Anindhita 2006. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembeli PT. Asuransi Jasindo*. Skripsi Malang, 2006.

Nurchahyo, Fandry 2016. *“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MCDonald’s Delta Plaza Surabaya”*

Aditya Indra Febrianto. 2014. *“Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Perusahaan Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur”*